



Universidad Del Azuay
Escuela de Diseño Gráfico
Facultad de Diseño

Trabajo de graduación previo a
la obtención del título de Diseñadora Gráfica

Diseño de identidad y campaña gráfica
para la promoción del proyecto Municipal
de motivación lectora "Bicilibro"

Autora: María Clara León Ramírez.
Director: Mst. Yucef Merhi

Cuenca - Ecuador, Julio 2016

Diseño de identidad y campaña
gráfica para la promoción del proyecto
Municipal de motivación lectora
"Bicilibro"

María Clara León Ramírez.

Autora:

María Clara León R.

Tutor:

Mst. Yucef Merhi

Fotografía e Ilustraciones:

Todas las imágenes son realizadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su crédito respectivo.

Diseño y diagramación:

María Clara León R.

Cuenca - Ecuador

2016

Dedicatoria

A Dios de quién proviene la creatividad y quien me dió la fuerza y dirección para terminar esta tesis y carrera.

“y los ha llenado de sabiduría de corazón,
para que hagan toda obra de arte y de
invención... e inventen todo diseño”.
Éxodo 35:35

Agradecimientos

A mi mami por ser esa ayuda creativa que siempre está a mi lado y a mi papi por encontrar soluciones a mis problemas.

A Silvia por la confianza y el apoyo.

A Ruth por las recomendaciones.

Manuel, Angee, Fernando y Mauri gracias por todo.
A la escuela Bilingue Interamericana y en especial a los niños de la escuela Angel Polivio Chávez, por su cariño y sus ideas.

Índice

Índice de imágenes	10
Resumen	12
Abstract	13
Objetivos y alcances	14
Introducción	15

Capítulo 1: Diagnóstico

Marco Teórico 19

La lectura en los niños y jóvenes	20
La situación de la lectura en la ciudad Cuenca.	22
Promoción de la lectura en Latinoamérica	24
El Bicilibro	27
Campañas de promoción de la lectura	28
Marketing social	30
Diseño para un cambio social	32
Identidad visual	36
Marca	36
Sistema gráfico	38
Diseño de Afiches	40

Trabajo de campo 41

Entrevistas.	42
Focus group.	43

Homólogos 45

Capítulo 2: Programación

Definición del target 53

Segmentación	54
Perfil de usuario	55

Brief creativo 57

Antecedentes.	58
Objetivo comunicacional.	59
Beneficio principal.	59
Razones para creer.	60
Medios.	61
Tono	61
Soporte	61
Cronograma	62
Consideraciones especiales	62

Partidos del diseño

Forma, función y tecnología	64
-----------------------------	----

Capítulo 3: Diseño

Ideación 67

Proceso creativo 75

Diseño final. 87

Aplicaciones 101

Validación 109

Conclusiones.	114
Recomendaciones.	115
Bibliografía.	116

Índice de imágenes

1. <http://i.huffpost.com/gen/1154072/images/h-CHILD-READING-628x314.jpg>
2. http://www.pionero.it/wp-content/uploads/2015/05/opendata_scuola-1024x614.jpg
3. http://www.pionero.it/wp-content/uploads/2015/05/opendata_scuola-1024x614.jpg
4. Mediator Bicilibro.
<http://www.lamotora.com.ec/cuenca/?q=node/745>
5. <https://queleerblog.files.wordpress.com/2013/05/ebooks-y-bibliotecaas.jpg>
6. <http://crescereleggendo.it/wp-content/uploads/2015/06/we-are-made-of-our-childhood-books.jpg>
7. <http://i.huffpost.com/gen/3009662/original.jpg>
8. <http://i2.wp.com/hamiltonmediaguild.net/wp-content/uploads/2014/05/kristinposter-small.jpg>
9. <http://fineartkingston.co.uk/amyeckleben/2014/03/13/designing-for-social-change-by-andrew-shea/>
10. http://2.bp.blogspot.com/_wg-QCBaaKuU/TBkkl85mb_I/AAAAAAAAAwg/DOUVogLF6vc/s400/1.+MadeInMidtown-3.jpg
11. <http://keysforthecity.com/>
12. <http://fineartkingston.co.uk/amyeckleben/files/2014/03/brittle-closeup-425x383.jpg>
13. http://3.bp.blogspot.com/-4OqM_yJMFb4/UR-9PjvCtI/AAAAAAAAAGU/qm8PWdBtg9A/s1600/todo.jpg
14. <http://www.voxpop-media.com/voxpoppmedia/wp-content/uploads/2015/06/brand-books12-632x467.jpg>
15. https://visualcache.com/wp-content/files//2013/11/12_sistemasingle.jpg
16. https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/hd/de516742285365.5607181e3c8fc.jpg
17. https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/hd/77368810259039.560e21576e105.jpg
18. <http://www.trudygeorgina.com/#/st-vincent-of-chelsea/>
19. <http://fivestarlogo.com/wp-content/uploads/2015/09/Bang-Bang-Vietnamese-Canteen-Branding.jpg>
20. http://spinachdesign.com/wp-content/uploads/2014/05/Lusmanns_poster.jpg
21. Richard Perez (Astronauta)
https://d13yacurqjgara.cloudfront.net/users/3016/screenshots/1612340/attachments/250296/space_skate_full.png

22. Steve Scotte (Are we there yet)
<https://www.behance.net/gallery/-Are-We-There-Yet/7512883>
23. <http://jaarvanhetvoorlezen.nl/voorleesambassadeurs/>
24. <https://www.behance.net/gallery/1092257/A-Home-Built-on-Books-project-for-Centrepoint>
25. Dannis Fung_Water gives hope
<https://www.behance.net/gallery/28723809/Charity-WaterWater-Gives-Hope-Project>
26. <http://www.cabildo.com.mx/portal/images/cabildo/notasreales/niasynios.jpg>,
27. http://www.ellas.pa/sites/default/files/styles/large_adaptive_w620/public/articulos/20nino10_1024.jpg?itok=-NXVLjTh
28. www.eluniverso.com/sites/default/files/styles/nota_ampliada_normal_foto/public/fotos:2016:04:libros10_14774890.jpg?itok=-fUohx_81.jpg
29. <http://blog.biblioeteca.com/wp-content/uploads/2012/08/149283250.jpg>
30. http://www.andes.info.ec/sites/default/files/styles/large/public/field/image/17029021697_0712dd8e0e_z.jpg?itok=MPs0P6DG
31. http://2.bp.blogspot.com/_7TPDPo5k74/U807D0DeA7I/AAAAAAAAAwS/CSZ6wpWhX5o/s1600/abriendo+puerta.jpg
32. http://dclibrary.org/sites/default/files/styles/new_large__480x480_/public/books_21.jpg?itok=ebTKFZs1
33. <http://www.lamotora.com.ec/cuenca/sites/default/files/parque-de-la-madre.jpg>
34. María Teresa Andrueto / Claudia Legnazzi
<http://tiendaratolibro.mitiendanube.com/productos/habia-una-vez/>
35. <http://www.escuelaenlanube.com/wp-content/uploads/2012/11/cuento16.jpg>
36. <https://www.behance.net/gallery/26032047/Wee->
37. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/14/b0/00/14b00012dd1c-9936c701992395a954ed.jpg>
38. <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/sept15/vol73/num01/How-to-Make-Your-Questions-Essential.aspx>
39. <http://www.eltiempo.com/contenido/estilo-de-vida/viajar/IMAGEN/IMAGEN-13733463-2.jpg>
40. http://st.hzcdn.com/simgs/1091bac9004a8f97_4-4536/traditional-books.jpg
41. https://pixabay.com/static/uploads/photo/2012/04/18/13/58/ribbon-37104_960_720.png
42. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/a7/53/50/a753507b412e7b5e2072c0119219c1d5.jpg>
43. <http://4.bp.blogspot.com/-3Uf2TrA0Gug/Uppe4Hj5bsI/AAAAAAAAAN4/Mrwe5Mz3-c/s400/books-done.png>

Resumen

El Bicilibro es un proyecto de la Municipalidad de Cuenca que está especialmente dirigido a niños y jóvenes. Su objetivo es promover la lectura en espacios abiertos. Lo que se propuso en este trabajo de titulación es impulsar este proyecto a través de: mecanismos de promoción de lectura, marketing social y estrategias de diseño, aplicados a una campaña gráfica que abordará la lectura como un viaje. Se utilizó una serie de afiches participativos que presentan historias inconclusas, basadas en libros disponibles en el Bicilibro, además de una identidad gráfica para el Bicilibro que identifica al proyecto y motiva a los futuros lectores.

Abstract

ABSTRACT

Design of identity and graphic campaign for the promotion of the Municipal reading motivation project "*Bicilibro*"

Bicilibro is a project created by the Municipality of Cuenca aimed at children and youth. Its objective is to promote reading in open spaces. This graduation project proposes to help drive this project forward through reading motivation mechanisms, social marketing and design strategies applied in a graphic campaign that will approach reading as a journey. A series of participative posters was used to present incomplete stories based on books available at *Bicilibro*, as well as a graphic identity for *Bicilibro* that identifies and motivate future readers.

Keywords: reading, social marketing, habit, social design, program, Ecuadorian literature, education, children.



Translated by:


Melita Vega

May 25, 2016

Objetivo general

Reforzar la difusión y motivación del proyecto "Bicilibro" en niños y jóvenes de la ciudad de Cuenca, a través de la aplicación de una identidad gráfica y una campaña publicitaria.

Objetivos específicos

Establecer un sistema gráfico y una campaña publicitaria que comunique, y motive el objetivo del proyecto.

Aplicar el sistema gráfico en el "Bicilibro" y promocionarlo a través de la campaña publicitaria.

Alcances

Inicialmente se presentará mediante ensayos visuales y montajes.

Introducción

Si consideramos a la lectura como un viaje, ya no se nos hace tan tedioso leer y si vemos libros sobre ruedas debajo de una pintoresca carpa roja, a lo mejor dejas lo que estas haciendo, tomas un libro y te pones a leer.

¿Si la lectura viene a ti, ofreciéndote embarcarte en un viaje, lo harías?

Pero seguramente para todos, no es así como se presenta la lectura, sino como una tarea tediosa, un deber más, una obligación. Y podemos ver la falta de interés de los niños que rodeados de distractores, no le dan importancia a la lectura. Las estadísticas en la ciudad de Cuenca son alarmantes, con un 32% de personas que no tienen el hábito de leer. Lo que no nos damos cuenta es lo que estamos perdiendo por la falta de lectura. La lectura es una puerta al conocimiento, escalones hacia la superación, sin importar la clase social para quien lo practica con afán, una forma de recreación, una fuente de creatividad y un sinfín de beneficios más.

Y justamente es por eso que la promoción de la lectura se volvió un tema importante para la Dirección Municipal de Cultura Educación y Deportes de la ciudad de Cuenca, que como parte de un programa de promoción lectora crearon el Bicilibro, una forma lúdica de pro-

mover la lectura especialmente en los niños y jóvenes, movilizándose a través de parques, plazas y otros lugares públicos, entregando y distribuyendo libros. Pero una buena iniciativa de promoción requiere una identidad visual que lo identifique como tal, y una campaña que promocióne, motive y le de seguimiento.

Es por eso que esta tesis a través de conceptos de identidad visual, cromática y tipografía, genera una identidad gráfica que busca representar tanto al Bicilibro como a la lectura. En conjunto con un análisis de las estrategias de marketing social y diseño social, aplica la periodicidad, el diseño centrado en el usuario y la inmersión del diseñador, considerando a los involucrados como parte del proceso de diseño. Para crear una serie de afiches participativos con historias inconclusas que motiven a los niños y los dirijan hacia el Bicilibro y hacia la lectura.

En el primer capítulo encontramos el análisis de la problemática de la lectura en los niños en la actualidad, la situación de los programas, proyectos y el Bicilibro como proyecto. En la parte de la solución, el análisis de los temas de marketing social, diseño para un cambio social, sistema gráfico, marca; acompañados de un

trabajo de campo conformado por entrevistas a los involucrados del proyecto y un focus group con el público meta. Finalmente un análisis de homólogos.

En el segundo capítulo definimos el target, elaboramos un Brief creativo que analiza la situación en la que nos encontramos, los beneficios del Bicilibro y la promoción de la lectura. Define condicionantes, objetivos y la dirección que tomará la campaña. En esta sección también analizaremos la forma, función y tecnología.

Finalmente el capítulo tres presenta todo lo que se refiere al proceso de diseño desde la generación de ideas para la campaña, el proceso creativo que se llevo a cabo para generar la identidad gráfica y los afiches, hasta la parte de concreción, el diseño final, acompañado de sus aplicaciones. Como una sección complementaria pero también importante mostraremos las validaciones con sus procesos y conclusiones.

María Clara León Ramírez.



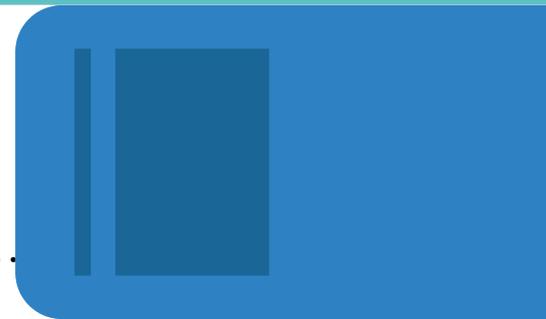
Capítulo 1

Diagnóstico



"Mientras más lees, más cosas sabrás. Mientras más
sepas, más lejos llegarás".
Dr. Seuss

Marco teórico





La lectura en los niños y jóvenes

En cuanto a los niños el hábito de lectura dependerá de muchos factores, pero es indiscutible decir que los padres constituyen un rol muy importante. "La intervención desafortunada de los adultos no solo puede producir «lectores renegados» igualmente puede causar desviaciones del curso de desarrollo. Si la lectura es una fuente de ansiedad en los padres y de temores en los niños, la reacción natural es que unos y otros traten de no afrontarla. La conducta de desviación conduce lógicamente a la falta de práctica" (Cerrillo, Morón Arroyo & García Padrino, 1996). En resumen si tenemos padres no lectores que rechacen la lectura es muy difícil de que sus hijos se sientan atraídos hacia ella.

Por lo general los padres se sentirán satisfechos al saber que sus hijos saben leer pero hay una diferencia que debemos recalcar entre saber leer y ser lector, ya que el saber leer y tener el hábito de leer (lo que realmente los convierte en un buen lector) son muy diferentes, incluso si el niño lee perfectamente; por lo cual Pastor (2002) nos aclara estos términos: "Para ser lector, para tener el hábito de la lectura, no basta que el niño sepa leer incluso en el caso de que sea un diestro lector, es necesario que experimente el goce de leer. Y esto no es posible sin la colaboración de la familia" (p.44) Como podemos ver el goce de leer como dice el autor es lo que marca la diferencia y está siempre definido por sus experiencias previas con la lectura y el apoyo de su familia.

La elección del tipo de libro con que el niño se ve relacionado en sus primeras lecturas también es influyente.

"Esta elección y orientación resultan fundamentales, especialmente para los que se están iniciando en el hábito de la lectura. En esos inicios es muy importante que las primeras lecturas sean atractivas, capaces de llamar y mantener la atención y el interés del lector novel; que su lenguaje –vocabulario, estilo...– se adecue a su edad; que la temática responda a sus intereses y madurez; etcétera. En caso contrario, es fácil sembrar decepción" (Pastor, 2002, p.20)

Como menciona Pastor (2002) el goce de la lectura y llevar a los niños a convertirse en verdaderos lectores, tornando a la lectura en un hábito voluntario, tendrá mucho que ver en cómo fue ese primer acercamiento que tuvieron y si es que el libro que les proporcionaron fue cuidadosamente seleccionado para su edad e intereses. En el caso de que hayan tenido una experiencia negativa los niños verán a la lectura como una tarea que produce displacer, lo cual conduce a una falta de práctica. Sin práctica difícilmente se adquiere una habilidad. La práctica en sí requiere tiempo, que es otro elemento importante ya que como precisan los autores "la manifestación automática de un hábito se adquiere solamente con una larga práctica" (Cerrillo, Morón Arroyo & García Padrino, 1996, p. 24)



1

En cuanto a los adolescentes se podría decir que tenemos algunos de los mismos problemas que como menciona Caron (2002): "leen poco, leen mal, no entienden lo que leen y no manifestaban interés por leer" (p. 87). La diferencia es que es mucho más difícil plantar un hábito en ellos, ya que los padres ya no son tan influyentes como lo podrían ser en los niños. Además que tienen a su disposición en todo momento su dispositivo móvil en el cual hallarán otras formas de pasar el tiempo, presentando cierta dependencia y alejándose o ignorando cualquier otro tipo de soporte o medio para entretenerse y hallar información para sus estudios.

Sin embargo aun existen maneras correctas de promover la lectura en esta edad; como por ejemplo tratar de hallar un vínculo entre la literatura y las problemáticas que surgen en su realidad, como su constante búsqueda

de identidad, para lo que recomienda el autor: "Los personajes de adolescentes en la literatura son los que más fácilmente permiten encauzar esa necesidad de identificación. La búsqueda de una nueva identidad, estará adentro de sus necesidades reales que bien pueden ser abordadas desde la literatura" (Caron, 2002 p.96).

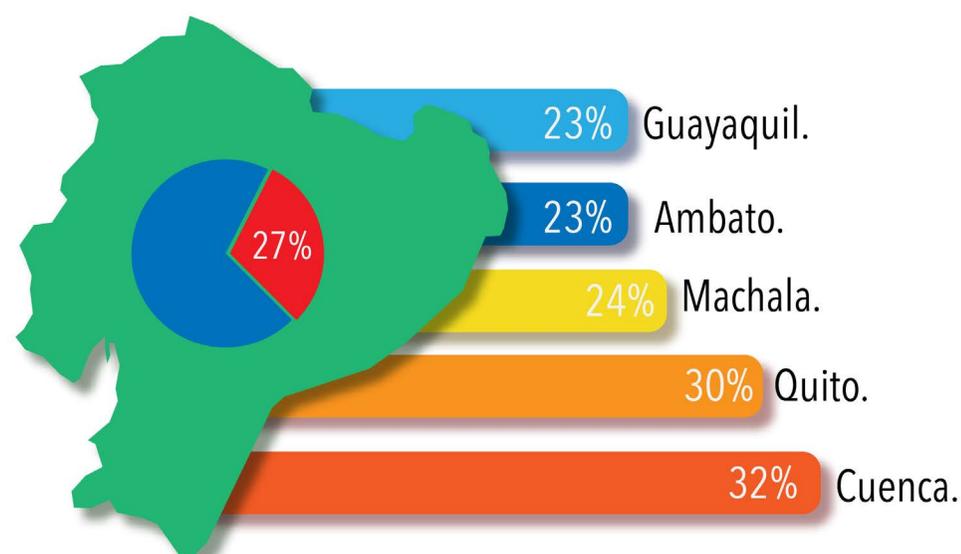


La situación de la lectura en la ciudad Cuenca.

Un estudio realizado por la INEC en el 2012 muestra que en el Ecuador el 27% de los ecuatorianos no han desarrollado el hábito de la lectura.

La ciudad de Cuenca tiene el índice más alto por ciudad, presentando un 32% de personas que no leen.

Un estudio realizado por la INEC en el 2012 muestra que en el Ecuador el 27% de los ecuatorianos no han desarrollado el hábito de la lectura, particularmente la ciudad de Cuenca tiene el índice más alto por ciudad, presentando un 32% de personas que no leen. (Instituto nacional de estadística y censos., 2012) A pesar de que estos datos abarcan a personas de 16 años en adelante, estos datos ya sirven de referente para darnos cuenta de cuál es la situación de la lectura en los niños, ya que como pudimos comprobar en el tema anterior: de padres no lectores es muy difícil obtener niños lectores.



Muchas de las causas de que este hábito no esté fomentado en los niños y jóvenes cuencanos son las mismas que ya mencionamos, como la buena o mala influencia que puede tener la escuela en los niños en cuanto a la lectura, de lo cual Silvia Ortiz, coordinadora de Bibliotecas y Lectura del Municipio de Cuenca recalca: "El rol no es que se pasa a la escuela sino más bien apoya"(2015), refiriéndose que los padres tienen el papel principal en cuanto al incentivo de la lectura, mientras que la escuela continúa como respaldo. "Es básico que como padres se les lea a los niños, además

hay un contacto afectivo, de darles tiempo de valorarles, es una cuestión de tiempo y de compartir"(Ortiz, 2015). Al crear esta conexión con los niños ellos relacionarán a la lectura con algo placentero, pero esto es algo que poco o nada se practica en nuestra sociedad, los padres no tienen tiempo o se contentan con que en la escuela les enseñen a leer, y pasan por alto que la lectura sea algo para disfrutar, ya que ellos mismo no lo hacen. Podríamos agregar, el tema de accesibilidad de los libros por motivo de la situación económica. Como menciona Ortiz, los padres se quejan al decir que quieren leer pero

los libros no son accesibles y no tienen los recursos. Sin embargo se cree que estos son solo pretextos ya que existen espacios en la ciudad como bibliotecas y librerías donde se puede leer sin la necesidad de comprar un libro, además hay libros económicos y editados por las instituciones culturales que son gratuitos. (Ortiz, 2015)

En cuanto a los jóvenes el incentivo a la lectura se complica más; incluso la presencia de los padres en su desarrollo ya no va a ser tan persistente como lo es en la de los niños. Sin embargo el rol de la familia no deja de ser relevante, como menciona Riera docente de Literatura: "uno de los principales problemas que veo como docente de Literatura es que los chicos cuando se les pregunta si en su casa sus padres u otros familiares leen y la respuesta es que NO, y qué hábitos de lectura tenemos si en casa no hay un buen ejemplo" (2015). Si los padres de los jóvenes no leen, muy difícilmente estos jóvenes tendrán a su disposición libros y el apoyo para leer.



Otra desmotivación se encuentra en las aulas de clases, dado que las formas que se usan para llegar con la lectura no siempre son las correctas; los análisis y resúmenes de libros, ponen a la lectura como una tarea tediosa, indica Ortiz, los docentes tienen que tratar de no usar la lectura para hacer análisis gramaticales, "la lectura es para gozarla y cómo gozarla si al leer el libro están más preocupados por encontrar las metáforas, personajes, y el libro, ni lo entendieron, y no lo disfrutaron."(Ortiz, 2015)

Para llegar de manera correcta, principalmente dando el ejemplo, es muy importante escoger el libro correcto para la edad en la que se encuentran. En el caso de la adolescencia, por lo general se sentirán más atraídos con libros en que se puedan sentir identificados con los personajes y se acerque a su realidad, tal como menciona Riera "los autores buscan historias de jóvenes para jóvenes con situaciones de la vida real y una mezcla de lo

sobrenatural o suspenso" (Riera, 2016). Otra estrategia que se puede usar con los jóvenes es generar el espacio correcto en el que se sientan cómodos y libres para leer. "Los lugares para leer deben ser los adecuados, es decir los jóvenes deben estar en un lugar que les cause tranquilidad, comodidad, paz" es lo que nos recomienda Riera (2016).

Para concluir podemos decir que la situación de la lectura en cuanto a niños y jóvenes es lamentable en todas partes del mundo y, de acuerdo con las estadísticas, existe más incidencia en nuestra ciudad. La tecnología que supone hacer nuestra vida más fácil, en estas edades resulta ser un distractor de la realidad, por ello ya no han podido encontrar en la lectura un placer o una enseñanza, a esto se suman las malas experiencias y falta de apoyo familiar. No obstante, los datos no son todos negativos, Ortiz recalca que ha podido trabajar con algunas escuelas y colegios, en los que ha notado que se está dando un gran impulso por parte de las instituciones que incluso buscan estrategias y herramientas para incentivar.(2015)

"la lectura es para gozarla"

(Ortiz, 2015)



Promoción de la lectura en Latinoamérica

La importancia de la promoción de la lectura

3.

En esta sección se abarcará la promoción de la lectura dentro de programas y proyectos de promoción, ya que es muy diferente hablar de un proyecto, programa o campaña; para lo cual se cree importante definir cada uno de los términos.

Un programa

"Hace referencia a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en un conjunto de proyectos relacionados y coordinados entre sí y que son de similar naturaleza" (Ander-Egg & Aguilar, 1996). Un programa pretende llegar a objetivos planteados mediante un conjunto de acciones que en este caso son materializadas en proyectos. Por lo general un programa tiende a ser de larga duración en comparación con los proyectos. Para el caso del "Bicilibro" el programa sería: El Programa de Bibliotecas y Lectura de la Dirección Municipal de Cultura.

Un Proyecto

Apunta hacia los mismos objetivos que un programa. Como señala Ander-Egg & Aguilar "se hace referencia a un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas." (1996). Se diferencia de los programas ya que tiende a ser menos complejo y busca objetivos más específicos. (Ander-Egg & Aguilar, 1996). En el caso del Bicilibro las actividades estarán dirigidas hacia resolver la problemática de la falta de lectura.

Una campaña

Podríamos decir que una campaña forma parte de las acciones que se mencionó en la definición anterior, se dirigen a resolver un problema. A diferencia de un programa o proyecto, ésta cumple funciones más específicas en cuanto a la difusión y atención de la gente hacia el cambio. Esta se detallará más adelante y será parte de la solución.

La promoción lectora por lo general se aplica en cualquiera de este conjunto de acciones. Pueden existir planes nacionales de lectura que abarcan programas de promoción lectora, los cuales a su vez ejecutan una variedad de proyectos con diferentes herramientas que apunta a promocionar la lectura.

Definición

Por lo tanto, según los lineamientos para la promoción de lectura en la Red de Bibliotecas del Banco de la República, la promoción de lectura se refiere como: “ese conjunto de acciones estructuradas y sistematizadas, que responden a unos objetivos básicos de promoción, y que utilizamos permanentemente en cada una de las áreas culturales para acercar a todos los públicos a la lectura” (Red De Bibliotecas del Banco de la República, n.d.) La pregunta es quién o qué entidad es la encargada de sostener estas acciones. Según los Lineamientos para la promoción de lectura, las bibliotecas públicas son las que intervienen con la promoción de la lectura para cumplir sus funciones sociales (Red De Bibliotecas del Banco de la República, n.d.). Como menciona Ortiz, la biblioteca no es solo una institución, ni un ente estático, o solamente un receptor de información, sino funciona como gestora cultural en constante comunicación con la comunidad. (Ortiz, 2015)



Las estrategias

De estas instituciones se despliegan ciertas estrategias, en este caso a manera de programas, que como ya mencionamos se destacan por su periodicidad. De la constancia de un programa dependerá que el público se apropie de estas nuevas actividades y hábitos, incorporándolos a su vida ya que solo ahí pueden subsistir las prácticas lectoras, además de ponerlos en constante evaluación para comprobar la eficacia de la promoción (Red De Bibliotecas del Banco de la República, n.d, p. 6)

Otro aspecto importante para la promoción de la lectura es considerar a toda la población, especialmente a las personas de bajos recursos, que tienen difícil acceso a la información, ya que cuando hablamos de promoción lectora estamos hablando de una práctica incluyente que contribuye al desarrollo de las personas y pone la información y la educación a disposición de todos. (Ramos, 2009, p.12)

La promoción lectora difícilmente subsiste sola y es necesario las alianzas con otras instituciones: “tales como escuelas, jardines infantiles, otras bibliotecas, fundaciones, entidades de servicio social, secretarías de educación, casas de la cultura, universidades, etcétera” (Red De Bibliotecas del Banco de la República, n.d, p. 7) Si la promoción está enfocada en niños y jóvenes las alianzas con centros educativos pueden ser muy útiles al momento de establecer los lugares para la difusión.

Los mediadores

Parte importante de la promoción lectora son sus mediadores, cuyo principal objetivo es el: “desarrollo de hábitos lectores y generar estrategias de animación a la lectura, entre otras. Ser mediador significa acompañar a las personas en el descubrimiento y el desafío de leer en forma autónoma” (Ramos, 2009 Pág.33). No sólo acercan los libros a la gente sino que se convierten en una conexión entre el libro y los lectores, guiando en su experiencia lectora, motivando, encontrando formas de llegar a diferentes tipos del lectores.

“Ser mediador significa acompañar a las personas en el descubrimiento y el desafío de leer en forma autónoma” (Ramos, 2009)

La promoción de la lectura en la nueva era.



Aunque suene contradictorio podemos considerar a los TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) como una estrategia y no solo como un adversario a la promoción. En una era digital con nuevas tecnologías en las que los niños y jóvenes se hallan inmersos, estas tecnologías no sólo se han convertido en una forma de entretenimiento sino en un canal de información y comunicación. La promoción de lectura también deberá renovarse y adaptar nuevas estrategias a su promoción. Es importante considerar a los TICS como una herramienta de la promoción mas no como un fin; el objetivo es integrar estas herramientas para: la interacción, creación de espacios para los lectores, formar redes entre lectores y sobretodo expandir los soportes de lectura.(Ramos, 2009 Pág.12)

En definitiva el objetivo de la promoción de lectura es formar nuevos lectores permanentes que lean por convicción propia. A pesar de que la promoción de la lectura está dirigido a todo público, el público principal siempre será la primera infancia. Las prácticas de promoción de la lectura tienen que estar en constante renovación, así también como sus encargados y profesionales deben de estar capacitados en nuevas tecnologías y herramientas. Es importante destacar que la promoción de la lectura debe contar con el apoyo del Estado ya que como menciona Ramos (2003) "una sociedad más culta es un "bien social" donde el conjunto de sus habitantes se benefician" (Pág. 37)



El Bicilibro

El Bicilibro es un proyecto que a su vez forma parte de un programa de promoción lectora creado por la Dirección Municipal de Cultura. El proyecto pretende masificar el hábito de la lectura en espacios públicos de la ciudad recorriendo parques y plazas, entregando libros y compartiendo lecturas, justamente tratando de liberar de la idea que leer es una actividad tediosa que se hace por obligación dentro de un aula de clases o una biblioteca; y llevar la lectura a lugares donde normalmente no se lee. (Ortiz, 2015). Igualmente Manuel Álvarez, promotor del Bicilibro, nos comenta: "La Bicilibro es una propuesta también de mostrar el carácter itinerante de la literatura, que a través de la literatura se puede también viajar. Por eso andamos en una bicicleta"(Álvarez, 2016)

"A través de la literatura se puede también viajar.
Por eso andamos en una bicicleta" (Álvarez, 2016)

El "Bicilibro" consta de un pequeño coche movido por una bicicleta donde se acomoda un estante para exhibir una variedad de libros que serán prestados o regalados, dependiendo de la situación o evento. Por ahora la mayor parte de libros con los que cuentan son de literatura infantil y juvenil, por lo que el proyecto está enfocado en niños y jóvenes, pero también lleva otros libros para todo público. El Bicilibro fomenta la identidad ecuatoriana literaria, así manifiesta Álvarez, el bicilibro pretende, "distribuir las obras literarias de autores ecuatorianos a todos los públicos, a todas las poblaciones" esto ayuda en cierta forma a que "la gente le de un valor a su patrimonio literario" (Álvarez, 2016)

El Bicilibro tiene dos maneras de trabajar, nos comenta Álvarez: una es cuando hay eventos especiales, por ejemplo en fechas festivas, ya que aprovechan la concurrencia de gente y como recalca Álvarez "la idea es llegar a la gente" (2016) Otra forma en la que trabaja el bicilibro es llegando a grupos específicos, dirigiéndose a instituciones educativas, fundaciones, entre otras, en las que de acuerdo a Álvarez "se tienen en cuenta un grupo y ahí se hace como una mediación, un ejercicio que tiene como una sensibilización, una lectura y también una construcción textual, una construcción creativa"(2016) Ortiz nos indica que en el tiempo que ha estado en función, el bicilibro ha tenido una muy buena acogida, sobretodo en los niños que se acercan a leer por su propia voluntad y siguen al bicilibro a donde va; y que incluso reclaman cuando no está.

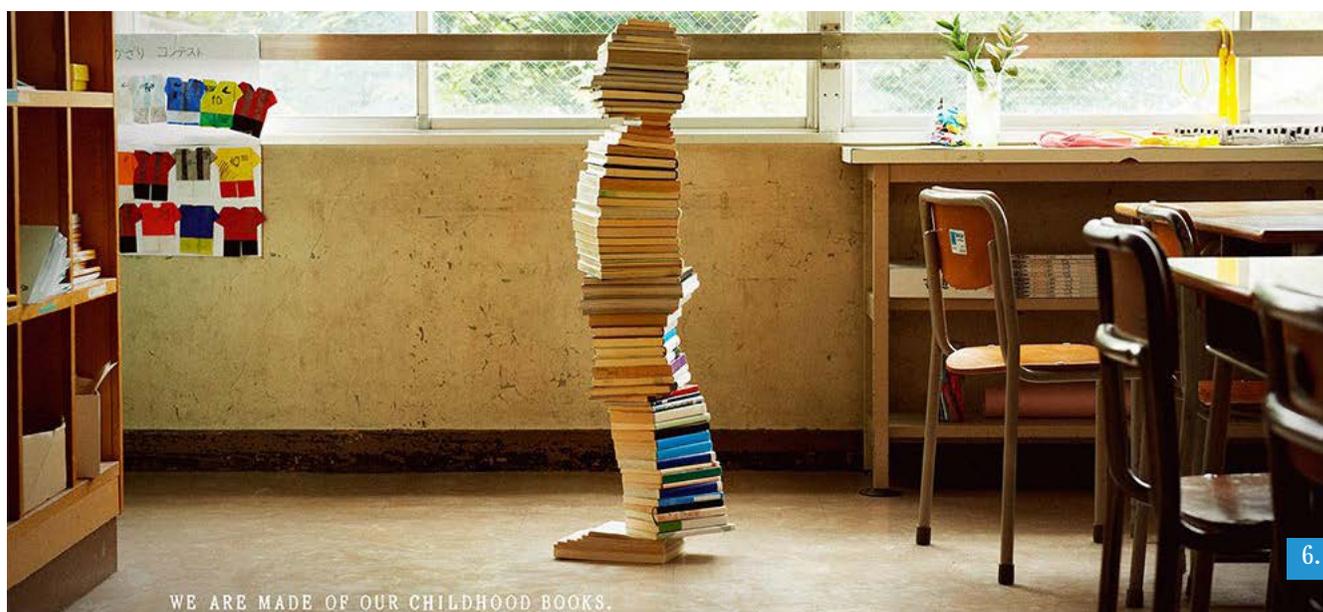


Campañas de promoción de la lectura

Las campañas de fomento de la lectura se han convertido en un objetivo sociocultural de diversos países por las alarmantes estadísticas que indican un bajo índice de lectura.(Fernández 2005, p.82) A pesar de que las campañas de promoción de la lectura planteen causar un impacto en esta situación y tienen todas las buenas intenciones de fomentar este hábito, existen ciertos prejuicios que se han creado a su alrededor. Según Fernández: "el primer problema aparece en la ausencia de informes que midan la efectividad de las campañas de promoción de la lectura"(2005). Cabe aclarar que encontramos varias estadísticas demográficas, de número de libros vendidos, tiempo empleado en la lectura, etc. Sin embargo, las estadísticas que realmente nos sería de gran relevancia en este caso, serían : "Un análisis que relacione el presupuesto invertido y el aumento de lectores, así como el empleo de variables cognitivas, afectivas y conativas para controlar los efectos de estas campa-

ñas"(Fernández, 2005), así tendríamos datos que se relacionen con la campaña y si esta produjo o no un cambio de comportamiento. Otro de los problemas según Ramos es que estas se desvanecen con facilidad y la gente tiende a olvidar para que se realizó tal o cual campaña (2005). El problema con la efectividad de las campañas es real, además de la falta de credibilidad por parte de gestores culturales y promotores. Lo que nos lleva a la conclusión de que para realizar una campaña que realmente produzca resultados positivos y duraderos hay ciertas cosas que se deben evitar y otras que se deben reforzar. Para que los resultados sean duraderos Ramos recomienda: "hacer campañas permanentes. Por ejemplo campañas que premien acciones o proyectos concretos, o campañas que estimulen la transferencia de buenas prácticas de lectura y escritura" (2009) Como ya mencionamos se necesitan de estadísticas que comprueben los resultados obtenidos con las

campañas, pero en ausencia de dichos datos Fernández recomienda reformular el diseño de estas campañas analizando el contexto sociocultural y los aspectos claves en la comunicación promocional. "En ausencia de tales datos este trabajo incide en la necesidad de reformular la estrategia de diseño de las campañas de fomento de la lectura, a la luz de una situación que no mejora, analizando dos aspectos que han de tenerse en consideración en un cambio de enfoque. Uno, el contexto sociocultural actual; dos, aspectos clave en la comunicación promocional" (Fernández, 2005) Por otro lado, otra estrategia muy importante sería valernos del marketing social y en el área del diseño analizar las estrategias para diseñar campañas sociales, temas que se analizarán a fondo más adelante.



WE ARE MADE OF OUR CHILDHOOD BOOKS.

“hacer campañas permanentes. Por ejemplo campañas que premien acciones o proyectos concretos, o campañas que estimulen la transferencia de buenas prácticas de lectura y escritura”

Ramos(2009)



"el producto en el marketing social se extiende incluso mas allá de lo tangible para abarcar ideas, y el cambio de comportamiento"

(MacFadyen, Stead, Hastings, 1999)



Marketing social

En el artículo de Marketing Social: Definición y dominio, Andreasen propone una nueva definición, en contraste con definiciones anteriormente propuestas : "El marketing social es la adaptación de las tecnologías del marketing comercial, a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo, para mejorar su bienestar personal y la de la sociedad de la que forman parte." (Andreasen, 1994, p.3). Entonces si el objetivo del marketing comercial es producir ventas, lo que consigue a través de la elaboración de estrategias que cambian creencias, actitudes, y valores y si estamos tomando prestadas las tecnologías del marketing comercial, entonces debemos enlazar estos objetivos al marketing social. Por lo tanto el marketing social deberá tener como "resultado final" la influencia en el comportamiento o el cambio de comportamiento. Cuando no se apunta a este resultado los programas de marketing social fallan, esto también sucede cuando tienden a confundir o equiparar el marketing con la publicidad, creyendo que con solo la comunicación de una idea o el cambio de una actitud se puede influenciar un comportamiento, lo que conlleva un gasto innecesario de recursos (Andreasen, 1994, Pág.3). Incluso Ramos en la reflexión y crítica que hace hacia las campañas, resalta el alto costo de las mismas, que no dejan un impacto duradero, que considera como él dice "tener la sensación que botamos la plata a la basura" (Ramos, 2009, p.17).

7.

Campaña social

Las campañas sociales podrán ser definidas como acciones guiadas por estrategias que buscan informar y atraer la atención sobre un problema, invitando a los destinatarios a participar con acciones de solución. ("Campañas sociales", 2011)

Por otro lado la publicidad social es sinónimo de campañas. Las campañas tienen un punto de terminación fijo. Los programas, por el contrario, pueden durar décadas y contienen varias campañas dentro de ellas. Lo que podríamos deducir es que el marketing social es sinónimo de campañas y que éste puede ser aplicado a programas como en el caso del programa de lectura que abarca al Bicilibro. Por lo tanto es importante que el concepto de marketing social se analice profundamente.

Según "Una sinopsis del marketing social" los elementos del marketing social son: orientación al consumidor, el intercambio y una perspectiva de planificación a largo plazo.



Orientación al consumidor

En este caso el consumidor se convierte en el actor más activo en el proceso de cambio. "En resumen, el enfoque centrado en el consumidor del marketing social no se pregunta "¿qué está mal con la gente?, ¿por qué no van a entender?", sino, "¿qué está mal con nosotros? ¿qué no entendemos acerca de nuestro público objetivo?" (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999, p.3), lo importante es entender a la gente y moldear nuestras estrategias para llegar a ellos, mas no tratar de moldear a la gente a nuestros preceptos.

Otro elemento que no debemos pasar por alto es el que los autores denominan como "ir más allá del consumidor individual", recalando que el marketing social no solo busca el cambio del comportamiento de un individuo, sino también de grupos. Es aquí donde podemos valernos de la clasificación que sugieren Levy y Zaltman(1975), una clasificación de los tipos de cambios que se dan en el marketing social: según el tiempo; de corto o largo plazo y según el nivel social; micro, grupos o macro.

Para concluir y concretar términos, los autores: MacFadyen, Stead y Hastings (1999) destacan las diferencias entre el marketing social y el comercial mencionado que: "el producto en el marketing social se extiende incluso más allá de lo tangible para abarcar ideas y el cambio de comportamiento" pero que también posee demanda negativa cuando el grupo al que se dirige se resiste al cambio. Incluso mencionan que la competencia a la que se enfrentan los marketers sociales es la tendencia del consumidor de continuar en sus antiguos comportamientos. Otra característica importante en que se diferencian y contrastan es el público meta o grupos a los que se dirigen, para el marketing social serían los: "menos accesibles, más difícil de alcanzar y con menos probabilidad de que cambie su comportamiento" (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999, p.6) mientras que estos grupos serían los menos considerados por el marketing comercial.

El intercambio

"Se define como un intercambio de recursos o valores entre dos o más partes con la expectativa de algunos beneficios. La motivación para involucrarse en un intercambio es satisfacer las necesidades" (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999, p.3). En el caso del marketing social no podemos hablar de un intercambio de bienes tangibles, sino más bien hacer énfasis en el comportamiento voluntario que se obtendrá a cambio de algo que la audiencia realmente quiere. Por lo tanto el marketero social deberá resaltar los beneficios, en vez de decirles qué deben hacer o qué están haciendo mal; por ejemplo, en el caso de una campaña de motivación lectora, se deberá evitar resaltar la falta del hábito y más bien enfatizar los beneficios de la lectura, así evitamos que las personas se sientan atacadas por su falta para que en cambio se sientan motivadas. Esto facilitaría el proceso de intercambio voluntario.

Planificación a largo plazo

"El marketing social debe tener una perspectiva a largo plazo basada en programas continuos en lugar de campañas aisladas" (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999, p.3). Siguiendo esta perspectiva es cuando realmente podemos ver el cambio que marca llevar a cabo las estrategias del marketing social en las campañas y cómo consigue cambiar los resultados negativos que Ramos nos mencionaba en cuanto a las campañas por su corto plazo: "el objetivo deseado se desvanece rápidamente y al corto andar ya nadie recuerda para qué se realizó tal o cual campaña". En esta dirección cobra sentido su subsiguiente recomendación: "debe ser de carácter sistémico y de largo plazo, involucrando muchas organizaciones y personas a lo largo de los años." (2009) que es justamente lo que trata de alcanzar este elemento del marketing social.

Es importante también mencionar que este proceso de planeación comienza y termina con investigaciones.

Un análisis situacional del ambiente interno y externo del consumidor se lleva a cabo primero. Investigaciones adicionales se necesitarán para definir el problema, fijar objetivos para el programa y para informar la formulación de la estrategia de marketing. Los elementos del marketing mix social son entonces desarrollados y probados previamente, antes de ser implementado. Por último, el éxito relativo del plan se controla y se evalúa los resultados. (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999, p.4).



Diseño para un cambio social

Hay ciertas estrategias que como diseñadores podemos seguir para poder abordar problemas sociales. Andrew Shea en su libro *Designing for social change*, introduce 10 prácticos pasos para dar soluciones a problemas sociales.

Inmersión

1. Para llegar a entender las necesidades de una comunidad es necesario llegar a conocer y experimentar la forma de vida y el ambiente en el que se desarrollan sus miembros.
"Considerar a la comunidad y miembros de la organización como socios en todos los aspectos del proceso de diseño" (Shea, Drenttel & Lupton, 2012, p.12). El diseñador puede llegar a descubrir nuevas cosas, para lo cual tendrá que entender que la toma de decisiones no es exclusiva suya sino que la comunidad también tendrá cierto control en ellas.
Algunas de las maneras en las que el diseñador puede introducirse de acuerdo al autor, pueden ser: tomando

tours en el vecindario, visitando a los líderes de la comunidad, conduciendo focus groups y sondeando a la comunidad. "Algunas veces tienes que ocultarte detrás y observar, mientras que otros momentos tendrás que trabajar al lado de los miembros de la comunidad. (Shea, 2012, p.12)

Aplicar la inmersión en este proyecto significará observar al bicilibro en plena acción, conversar e interactuar con los niños realizando focus groups, además de hablar con los directores del proyecto, promotores de lectura y todos los involucrados.

Construye confianza

2. Construir relaciones personales verdaderas y sinceras, sin que las personas se sientan usadas, es la clave para ganarse la confianza de una comunidad o un grupo de personas. "Mientras construyes relaciones amistosas con los miembros de una comunidad, sus experiencias guiarán tu investigación hacia una efectiva solución de diseño" (Shea, 2012, p.26)



Anuncio para promover el programa de boxeo de "Umar boxeo / educativo" con el objetivo de ayudar a jóvenes en riesgo. Utilizaron la cultura visual del gimnasio y se llevaron elementos de la estética del vecindario de West Baltimore.



10.

Lettering en vinil para promover la página web, "madeinmidtown.org" que busca exponer historias que hacen del distrito de la moda, esencial para Midtown Manhattan.

Promete solo lo que puedes entregar

3. Estar conscientes del tiempo, de los recursos que tenemos, e incluso de los recursos que la comunidad ya tiene, ayudará a determinar hasta que podemos prometer y que realmente podemos entregar. (Shea, 2012)

Prioriza el proceso

4. El autor aquí nos habla de siempre estar sujetos a un proceso de diseño antes de comenzar a crear la gráfica. Dicho proceso está intercalado por diálogos y reuniones con los involucrados, recordando siempre las necesidades de la comunidad, antes de dejar que cualquier opinión prematura influya en el diseño. "Al seguir un proceso de diseño estándar que incluye la generación de numerosas ideas basadas en la investigación visual, creación de prototipos de esas ideas, y solicitar feedback del público objetivo, te dará una comprensión cabal de cómo el diseño puede desempeñar un papel importante en ayudar a la comunidad." (Shea, 2012)

Confronta la controversia

5. Los miembros de la comunidad o la gente involucrada con el proyecto puede tener cierta resistencia a la intervención del diseñador, Shea(2012) recomienda "Entrevistar a los miembros de la comunidad y conducir focus groups para medir su reacción al problema. Usa sus ideas y palabras para guiar el proyecto, pero incluir otra perspectiva si es necesario. Reúnete con colaboradores de la comunidad frecuentemente para estar seguro de que tu diseño enfatiza los resultados que la comunidad necesita" (p.69)

"Considerar a la comunidad y miembros de la organización como socios en todos los aspectos del proceso de diseño"(Shea,2012,p.12)

Identificar las fortalezas de la comunidad

6. Abordar el problema con sensibilidad y no resaltar demasiado los errores y debilidades de la comunidad, más bien centrarse en las fortalezas como: lenguaje local, estilo, habilidades; además de "tomar inspiración de la interacción con los miembros de la comunidad y encontrar formas de crear un lazo emocional con el público en general, representando dignidad" (Shea, 2012, p.83)

Utilizar recursos locales

7. Considerar los recursos locales de la comunidad, como habilidades o talentos que puedan contribuir en el proceso de diseño, es significativo para que un diseño se acerque a sus necesidades. A la vez, los equipa para resolver futuros problemas. (Shea, 2012, p. 96)

En el caso de esta tesis se está tomando el recurso ya existente del "bicilibro" y todo lo que el proyecto engloba, como sus mediadores y talleristas, que con su experiencia en la motivación lectora, llegan a ser muy valiosos para la campaña.

Diseñar con la voz de la comunidad

8. Aunque la comunidad necesite la perspectiva de un diseñador, también el diseño debe estar conectado con el estilo de la audiencia; por lo tanto Shea (2012) recomienda a los diseñadores: "Deja que tu diseño final refleje la voz y el estilo de la comunidad en lugar del tuyo, para asegurarte que hable a los miembros de la comunidad y retrate la comunidad al mundo en una manera convincente y auténtica" (p.110) Con esto podemos decir que el diseño es centrado en el usuario dejando a un lado las preferencias del diseñador.

Exhibición de pianos transformados por artistas de la comunidad para crear conciencia y levantar fondos para "Music for everyone", una organización que promueve la música y la educación.



11.

“Deja que tu diseño final refleje la voz y el estilo de la comunidad en lugar del tuyo, para asegurarte que hable a los miembros de la comunidad y retrate la comunidad al mundo en una manera convincente y auténtica”

(Shea 2012,p.110)

Dar poder a la comunidad

9. “La comunidad con la que trabajas se beneficiará de ser parte del proceso de diseño” (Shea, 2012,p 124). Lo que nos recomienda Shea es hallar formas de darles herramientas simples con las que puedan intervenir y ser parte, tener cierto poder.

Este paso podría ser aplicado, por ejemplo, en un manual de marca que indique el correcto uso y aplicación de manera clara y práctica para que puedan seguir aplicando y usando la identidad visual, incluso cuando el diseñador ya no esté.



12.

Compromiso persistente.

10. Mantener el contacto, incluso después de haber llegado a la meta inicial ayudará a que el diseñador esté aún más cerca de entender las necesidades. Shea nos dice que nuestros aportes y la recolección de *insights* con el tiempo “puede dar lugar a diseños más eficaces y pertinentes” (Shea, p.138)

Etiqueta diseñada para empaque de nueces destinadas para proyecto de jóvenes emprendedores de una comunidad en Greensboro, Alabama.

Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de todos los elementos que llegan a representar y diferenciar una empresa, organización, grupo, causa; lleva en sí su esencia y significado. Se llega a convertir en un lenguaje que identifica a dicha empresa u organización. Como reitera Kirpa: "Es la creación y la aplicación de un lenguaje visual distintivo que hace una organización reconocible y única. Es tangible, puedes verlo, tocarlo y sostenerlo" (2015, p.7) Este lenguaje debe ser perceptible y reconocible en todas sus aplicaciones, así lo expone Landa: "Es la expresión visual y verbal de un marca o un grupo, incluyendo todas las aplicaciones del diseño, como el logo, hojas membretadas, tarjetas de presentación, sitios web y otras aplicaciones" (2011)

Y a través de una identidad es que se aplica la marca.



13.

Marca



Una marca es un conjunto de ideas que se establecen en la mente de las personas influenciando sus pensamientos, sentimientos y acciones hacia algo. (How brands make money, n.d.) Todo este conjunto de ideas debe ser percibido de tal modo que se diferencie de la competencia y cree un significado sobre dicha empresa o producto en la mente de la gente. La marca son los "valores funcionales y emocionales del producto, servicio, o grupo que lo diferencia entre la competencia" (Como citado en Kirpa, 2015, p.8)

Es importante mencionar que la marca esta conformada por ciertos elementos en los que pueden ser reflejados estos valores e ideas, "Las marcas llevan acopladas un conjunto de colores, eslóganes, tipografías, imagotipos y subjetividad. (López, E., & Pineda, C. 2015) Cuando hablamos de subjetividad hablamos de la idea que la gente se hace sobre la marca. Antes la marca era impuesta por el diseñador o la empresa, en la actualidad la marca se forma de las percepciones de la audiencia.

"Es la creación y la aplicación de un lenguaje visual distintivo que hace una organización reconocible y única. Es tangible, puedes verlo, tocarlo y sostenerlo"

Kirpa (2015)



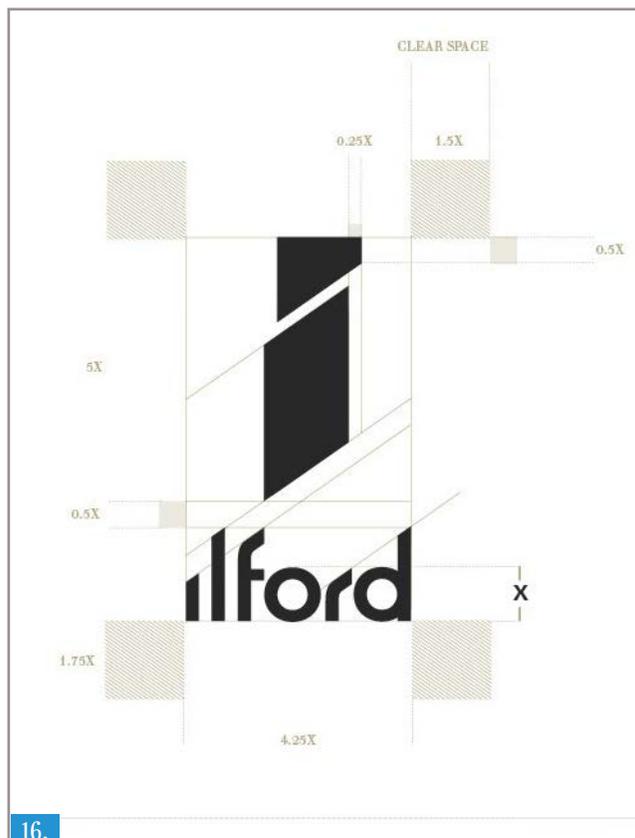
Sistema gráfico

Un sistema es un grupo de elementos con características variables y constantes que se relacionan para formar una identidad visual que sea perceptible y reconocible como un conjunto perteneciente a una misma idea.

También referido como programa de identidad, Herrero y Gómez (2011) lo describen como un: "conjunto de normas y pautas que buscan regular y orientar cómo una marca se presenta públicamente." (p.7)

"En una identidad visual el logo no puede actuar por sí solo y deberá estar acompañado de ciertos elementos

relacionados que formen un sistema" (Kirpa,2015, p.12).Elementos como la tipografía, el color y la forma de usar la imagen, son de los más relevantes. Sin embargo también pueden formar parte de un sistema los patrones/texturas, materiales, ilustraciones y fotografías. Estos elementos nos permitirán crear un lenguaje gráfico que ayude a transmitir una idea, una esencia, un espíritu que esté identificado con la marca.



Logotipo

El logotipo es uno de los elementos donde la identidad visual se hace "visible, presente y permanente, perceptible y memorable" (Costa, 2008, p.94). Es la forma en la que la identidad de una empresa, organización o causa es simbolizada. Es lo que para una persona, una firma o una huella digital; cumple con la función de identificar y diferenciar visualmente.



Color

Como parte de los elementos complementarios, pero muy relevante, tenemos al color como un potente elemento identificador de la marca, que incluso en algunos casos ayuda a la identificación de la marca sin la necesidad del logotipo. (Herrero & Gómez, 2011, p.95)

Se puede definir una paleta de colores que será la constante en la identidad visual; sin embargo, se deberán asignar funciones para cada color y no usarlos al azar. "Cada elemento del logo tendrá unos colores característicos y hay colores que se podrán utilizar para los fondos, pero no para los otros elementos" (Herrero & Gómez, 2011, p.95). Es muy importante tener en cuenta la psicología del color y escoger colores que vayan de acuerdo a nuestra audiencia y también, como recomienda Herrero y Gómez (2011), considerar "connotaciones culturales de los colores y los cambios significativos en la interpretación de éstos en las tradiciones locales o sectoriales, especialmente cuando implican connotaciones negativas" (Pág.95)



ST. VINCENT'S OF
Chelsea

COLOUR PALETTE



18.

Tipografía

La fuente o fuentes tipográficas que se usen como parte de los elementos de la identidad deberán tener relación y coherencia con el resto de elementos y en el caso de una campaña tendrán que ser escogidos de acuerdo al tono que se haya propuesto.

"La fuente o fuentes tipográficas que forman parte de una identidad corporativa concreta tienen que cumplir dos funciones básicas: comunicar unos valores y ser al mismo tiempo funcionales y efectivas, tanto en la forma como en el mensaje." (Herrero & Gómez, 2011, p.91) La funcionalidad es algo que se debe considerar principalmente pensado en la legibilidad y el tipo de fuente (serif, san serif, decorativa) pensando en la audiencia a la que va dirigida.

La elección de la tipografía es importante ya que ésta contiene en sí mismo diferentes significados y mensajes, afirman Herrero y Gómez (2011) "Cada fuente tipográfica tiene un mensaje implícito, nos comunica una serie de valores o conceptos concretos que no pueden dejarse de lado" (p.91)



19.

Diseño de Afiches

Segun Anne Odling-Smee en su publicación: *Poster design a practical guide for researchers*, éstos son algunos conceptos y herramientas que ayudarán a investigadores y diseñadores a crear afiches funcionales, que llamen la atención del público deseado, para poder usar el diseño de afiches como una poderosa herramienta de comunicación. (Odling-Smee, 2013)

Jerarquización

Crear jerarquía variando tamaños de textos.

Mínimo texto.

Usar viñetas, oraciones cortas o subtítulos.

Balance entre creatividad y legibilidad

Conexión entre el contenido visual y verbal.

Evitar las mayúsculas

Ayuda al ritmo de lectura.

Probar distintas diagramaciones

Usar retículas

TÍTULO ✘

Título ✔

20.



Trabajo de campo

En la investigación de campo se ha podido poner en práctica los dos primeros pasos que según Andrew Shea, en su libro *Design for social change* (2012), son los pasos fundamentales con los que se debe comenzar a diseñar para una causa social. Estos son: inmersión y construir confianza.

Una campaña que busca el bien social de un grupo no puede comenzar sin antes conocer a este grupo, sus necesidades, intereses y diferentes percepciones, permitiendo como diseñadores que estos sean parte del proceso de diseño. Por eso se creyó importante hacer un *focus group* con el que pudimos llegar a conocer el grupo objetivo y descubrir su forma de pensar y expresarse.

Para construir confianza, se construyeron relaciones con las personas involucradas directamente con el proyecto Bicilibro, para lo que se estuvo siempre en contacto con Silvia Ortiz, directora del proyecto y Manuel Álvarez promotor, a quienes también se entrevistó.



Entrevistas

Las entrevistas se realizaron en días separados, abordando temas como: La situación de la lectura en niños y jóvenes cuencanos; el Bicilibro y la mediación lectora; temas que anteriormente fueron referidos en el marco teórico.



Silvia Ortiz

Coordinadora del programa Bibliotecas y Lectura de la Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca.

- Directora del proyecto "Bicilibro".

También a dirigido otros proyectos como:

- Maratón del Cuento, Girándula
- Maratón del Cuento y las Artes, Cuenca
- Bibliobus
- El baúl de los abuelos, programa de promoción lectora intergeneracional.
- Lectura y escritura creativa



Manuel Felipe Álvarez Galeano

Filólogo hispanista de la Universidad de Antioquia, docente de Latín del programa de Extensión de la Universidad de Antioquia, fue docente de Italiano y Griego en la ONG Amizade en las instalaciones de la Casa de la Cultura de El Poblado en Medellín.

- Ha publicado los libros: El carnaval del olvido en Málaga (España); Recuerdos de María Celeste en el año 2002; y El lector de círculos(2015).
- Actual promotor de lectura para el Bicilibro



Focus group.

Se realizaron dos focus group al público meta con el objetivo de entender sus preferencias, actividades y estilos de vida, lo que nos llevó a poder definir ciertos aspectos formales del diseño de la campaña y de la identidad. Los grupos estaban integrados por 10 alumnos cada uno, de una escuela particular y fiscal respectivamente, de los 5º, 6º y 7º de básica.

Para comenzar se introdujo la razón de la convocatoria, la dinámica con la que se trabajaría y qué esperamos de ellos. Luego se preguntaron sus nombres y edad. Para entrar en un ambiente conocido para ellos se les mostró en una cartulina programas de televisión y se les pidió escogieran los que más les gusta. Esto encaminó a que los niños se abrieran más y comenzarán a hablar.

Posteriormente se les mostró aleatoriamente imágenes/ilustraciones de diferentes tipos y técnicas, mientras expresaban lo que pensaban en cada una. Luego se les pidió a los niños que escogieran una palabra que los identifique para finalmente proceder a despedirme y agradecerles.





En ambas escuelas los niños parecen tener los mismos gustos, aficiones y actividades, solo se diferencian en la manera de comunicar sus opiniones ya que los de la escuela particular tienden a ser más callados y hablar en orden, mientras que los niños de la escuela fiscal son más efusivos, elocuentes y extrovertidos.

Al parecer el gusto de los niños por los diferentes programas de televisión se basa en su contenido y no tanto en su gráfica. Prefieren que sea divertido o con tramas interesantes; les gusta los programas con personajes inverosímiles, como monstruos o criaturas extrañas, que sean agradables y tiernos.

Me sorprendió en ambos casos su gusto por la ciencia, la naturaleza y las matemáticas.

Están muy atentos a las imágenes nuevas que se les presenta y opinan que, las imágenes que no tienen muchos colores no les llama la atención. A pesar de eso sienten gran atracción por una de las imágenes en específico, la cual esta basada en su mayor parte en figuras geométricas y usa tres colores planos, constituido por dos colores opuestos o contrastantes. Deduje que para dar la idea de una imagen colorida es preciso usar colores opuestos, ya que en comparación con otras imágenes que los niños decían les faltaba color, a pesar de que también tenían tres colores, pero eran de la misma tonalidad; por lo que las imágenes lucían monocromáticas y aburridas en su opinión.

Están encantados con los viajes y conocer otros países, Unos opinan que les gusta viajar a otros lugares pero no les gusta el recorrido porque resulta cansado, en cambio otros dicen que disfrutan el recorrido ya que pueden ver el paisaje, las nubes e imaginar con ansias su destino. Les fascina la idea de inventar una máquina que los transporte a otros lugares del mundo, sin tener que viajar.

Descubrí que a ambos grupos les gusta leer, sobre todo libros de misterio en su mayoría y otros decían que de fantasía y aventura, en ambos grupos encontré niños que les encantaba las crónicas de Narnia.

Conclusiones

Teniendo en cuenta estas opiniones, gustos y anhelos de los niños, mi diseño podría estar enfocado en resaltar la idea del Bicilibro como un transporte para viajar a través de los libros, vivir distintas realidades y conocer un sinfín de lugares, sin la necesidad de ir en auto o en avión, con un tono de fantasía y aventura. Usar por lo menos tres colores que sean contrastantes, formas dinámicas ya que pude advertir que son muy activos, esto también se reflejaba en su gusto por las imágenes que presentaban movimiento y espontaneidad en su composición.



Homólogos



Leer en voz alta

Hace todo: mejor, divertido y emocionante.

Forma

Uso de tres colores planos y formas geométricas en el logo, complementando los afiches y comerciales que son una mezcla de imágenes e ilustraciones vectoriales.

Función

La gráfica del logotipo de la campaña es simple, llamativa y legible para un amplio público. Encaja en los afiches y comerciales, utiliza ilustraciones que refieren a cuentos que salen de las cabezas de los oyentes. Esto refuerza y hace visible su eslogan "Leer en voz alta hace que todo sea mejor"



Tecnología

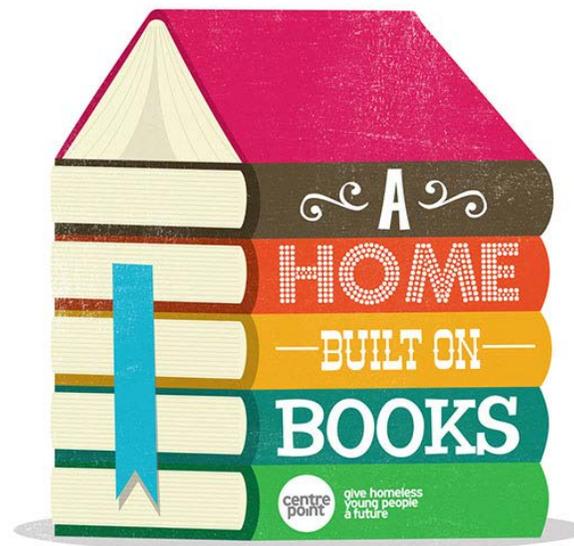
Para la campaña se usaron afiches y una serie de tres comerciales para televisión que combina dos técnicas: la fotografía y la ilustración.



A home build on books

Which book changed your life?

Un proyecto pro-bono para crear una biblioteca para los adolescentes sin hogar.



Forma

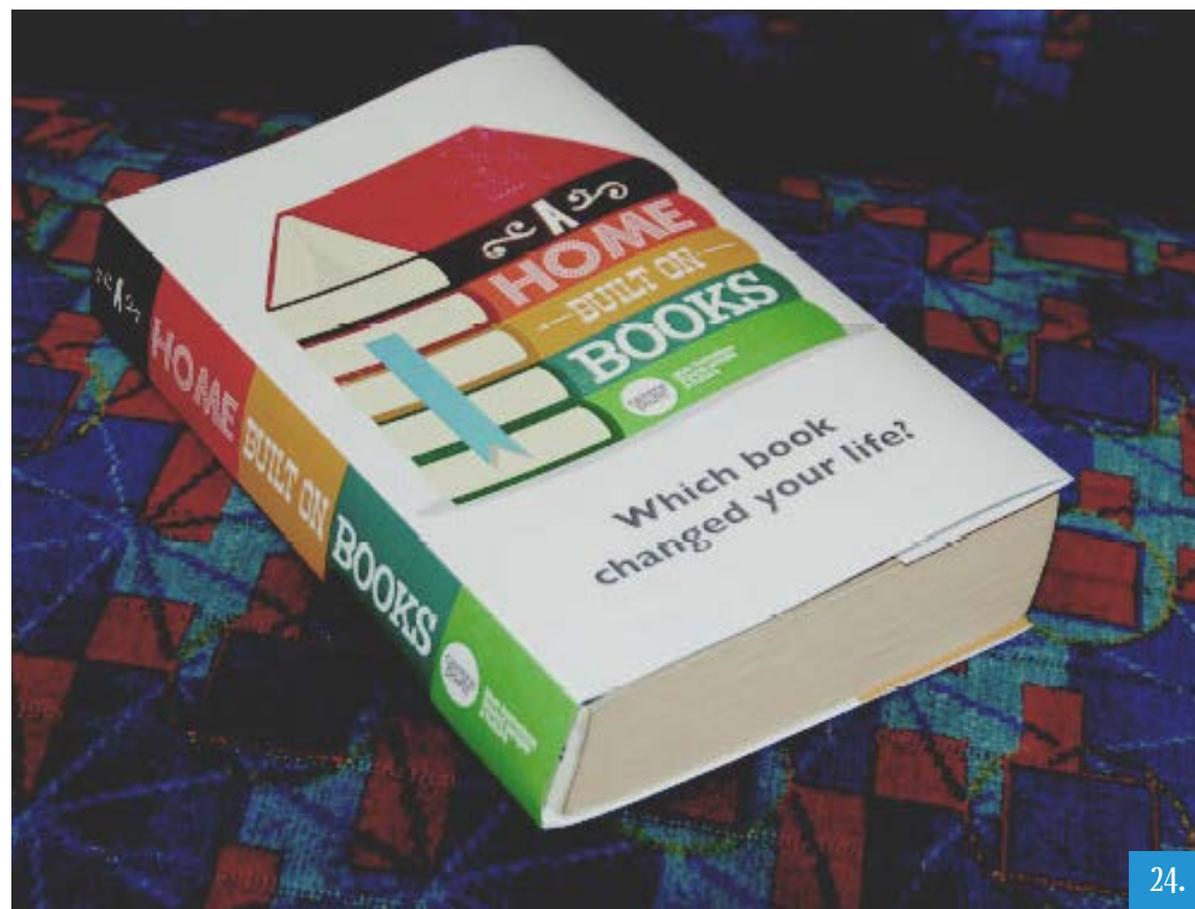
- Ilustración vectorial.
- Uso de diferentes tipografías decorativas que forman el logotipo de la campaña.

Función

Los elementos utilizados representan la idea de la campaña: "una casa construida en libros". La pregunta de portada incita a la gente a pensar en su libro favorito para luego darse cuenta que pueden ayudar con algo que a ellos les ayudó en algún momento.

Tecnología:

Difusión de la campaña en página web.
Empastado de lomo, carátula impresa en couché *full* color.



24.



47



Water gives hope

Campaña que trata de crear conciencia pública sobre la insalubridad del agua.

Forma

Ilustración manual a manera de boceto. Se evidencia acento en la composición, con la fotografía monocromática de la cual surgen ilustraciones espontáneamente.

Función:

Los colores representan el cambio drástico en la vida de un niño : la fotografía representa el presente desalentador mientras que las ilustraciones en cian conforman los sueños que se pueden llegar a cumplir con tu ayuda.

Tecnología

Afiches impresos en papel fotográfico; full color; impresión láser. Uso de fotografía e ilustración estilo boceto. Póster desplegable impreso en couché.



Conclusiones.

Es fundamental que nuestra campaña esté dirigida a un cambio de comportamiento, en este caso a un cambio de hábito y no caer en el error de sólo comunicar un producto o una idea. Lo que buscamos es evitar caer en los errores planteados en el tema: campañas de promoción de la lectura, que a pesar de presentarnos un panorama negativo con nulos resultados refiriéndose a las campañas, podemos encontrar la solución a dichos problemas, fundamentándonos en el marketing social, con el cual definimos que para que una campaña funcione tenemos que buscar cambiar comportamientos, también estos fundamentos nos permiten establecer ciertas condicionantes como la periodicidad de la campaña. La idea es que la campaña sea continua y se mantenga por un largo tiempo, mostrando periódicamente algo diferente que enganche a los niños y los mantenga en la expectativa del siguiente evento o lanzamiento. Debemos estar en constante contacto con la directora del proyecto, involucrándola en el proceso de diseño. Otro paso que tomaremos del diseño para un cambio social, es el de buscar diseñar con la voz de la comunidad, y por ésto realizamos el focus group del cual tomaremos el tema de la campaña que se concluyó, será la lectura como un viaje de fantasía y aventura. Además de que pudimos

percatarnos que la ilustración plana y la ilustración fantástica, es lo que cautivó a los niños por lo que se piensa hacer una fusión de ambas.

Por lo tanto estas decisiones de diseño, como podemos ver no serán tomadas de la mente del diseñador sino directamente del grupo meta, reflejando su voz y estilo. (Shea, 2012)

Por otro lado será esencial definir una identidad que represente la lectura y el Bicilibro simultáneamente. Sin embargo debemos cuidar que ésta no presente una estética demasiado infantil, ya que de acuerdo a su mediador, el Bicilibro acude a diferentes eventos con personas de todas las edades que no queremos repeler. Justamente como se observó en los homólogos una gráfica simple y representativa son necesarias para crear una identidad gráfica pregnante que acompañe la campaña. También será fundamental mantener un sistema gráfico y una continuidad entre la campaña y la identidad.

Con estas condicionantes y pasos a seguir tendremos una idea más clara de una identidad y campaña que realmente llegue a nuestro público meta y cumpla la función de promocionar el Bicilibro, que a su vez promueve la lectura en los niños y niñas de nuestra ciudad.





Capítulo 2

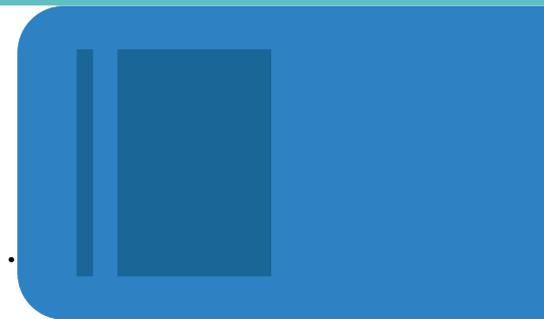
Programación



Una historia para niños que solamente puede ser disfrutada por ellos, no es
una buena historia para niños en lo absoluto.
C.S Lewis

Definición del

target



Segmentación



Variables demográficas

Zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Variables geográficas

Edad: 9-12 años
Género: Masculino y femenino.
Ingresos: Dependientes de los padres.
Educación: Estudiantes de escuelas fiscales y particulares.
Nivel socioeconómico: medio a medio bajo

Variables psicográficas

Estilo de vida activa, con gran afinidad hacia los dispositivos tecnológicos. Les gusta la naturaleza y la ciencia.

Variables conductuales

Les gusta los libros dependiendo de su contenido, pero no tienen el hábito de leer. Se sienten atraídos por los libros de misterio y fantasía.

Perfil de usuario



Andrés es un niño de 11 años que asiste a una escuela fiscal de la ciudad de Cuenca. En la mañana asiste a la escuela. Durante las tardes, hace los deberes para luego ver videos en su tablet y documentales en la televisión. La clase de inglés le parece aburrida, en cambio le gusta mucho las matemáticas. Sus padres se preocupan de que tenga una buena educación y que saque buenas calificaciones, sin embargo no fomentan la lectura en él. Ellos tampoco leen, ni les gusta leer. A pesar de eso a Andrés le gusta los libros de misterio y fantasía. Andrés es un niño muy activo le gusta jugar fútbol con sus amigos todos los recreos y cada vez que tiene tiempo libre se reúne con ellos. También le gusta andar en bicicleta. Los fines de semana sus padres lo llevan al parque para que juegue o a reuniones familiares en la casa de sus tíos y abuelos.

27.

"Si quieres que un niño sea inteligente, léele cuentos de hadas. Si quieres que sea más inteligente, léele más cuentos de hadas".
– Albert Einstein

Brief creativo





Antecedentes

En el Ecuador el 27% de los ecuatorianos no han desarrollado el hábito de la lectura. La ciudad de Cuenca tiene el índice más alto por ciudad, presentando un 32% de personas que no leen.

La falta de interés y poca importancia, por falta de motivación, información y por estar acostumbrados a ver a la lectura como una actividad tediosa.

Distractores tecnológicos, incluyendo la televisión, el Internet con su contenido multimedia y redes sociales.

La Dirección de Cultura de la ciudad, como parte de un gran programa de capacitación, mediación y animación a la lectura, se ha propuesto el "Bicilibro" un proyecto que pretende masificar el hábito de la lectura en espacios públicos de la ciudad, llevando literatura

en un especie de coche empujado por una bicicleta. De esta manera pretenden incentivar y promocionar la lectura, liberando de la idea de la lectura como un deber tedioso.

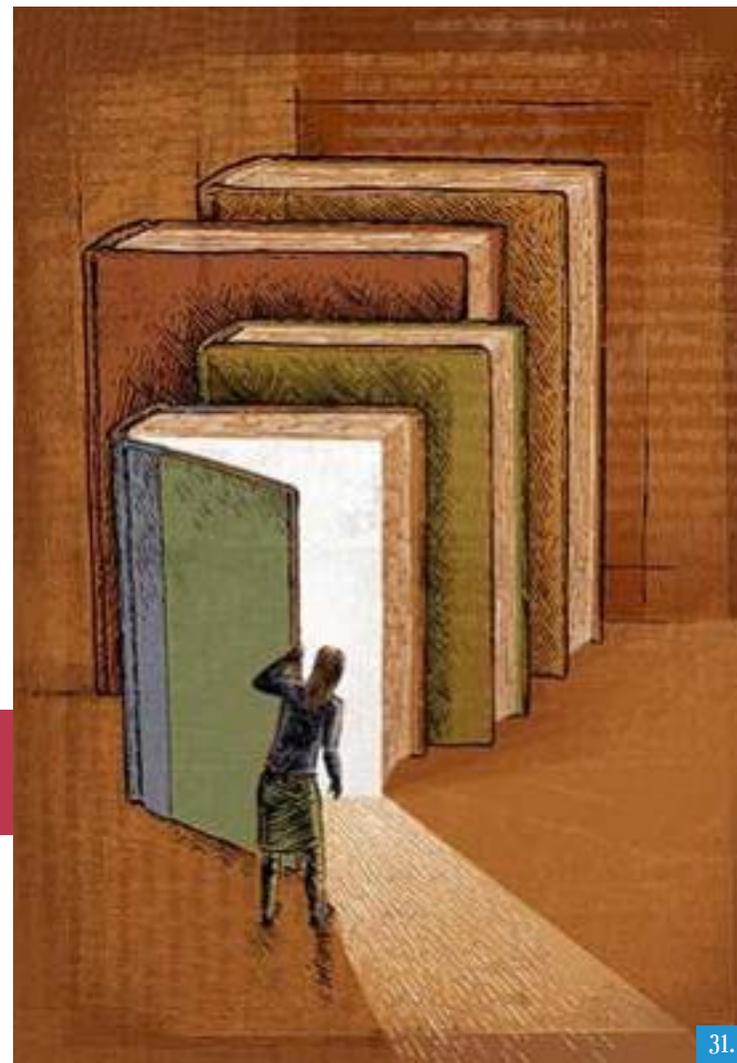
La problemática se origina al observar que este proyecto carece completamente de una identidad gráfica. El único identificador con el que cuenta es un pequeño letrero que lo asocia con la Dirección Municipal de Cultura y Deportes, junto al logo de la ciudad, además de estar caracterizado por un techo rojo y estantes amarillos, elementos que son incapaces de transmitir toda la esencia del proyecto y que de no ser por los libros podría ser confundido con un coche que lleve cualquier otra cosa.

Tampoco posee una campaña publicitaria que lo dé a conocer y se difunda entre su público meta.



Objetivo comunicacional

Presentar al Bicilibro como transportador de la lectura, mostrando a la lectura como algo que se puede disfrutar, crear nuevos mundos y un sinfín de historias y conocimientos.



Beneficio principal

El Bicilibro motiva a los niños, acercándolos a la lectura de manera diferente y a su vez la lectura abrirá nuevas puertas a historias y conocimientos.

Razones para creer.

En el Bicilibro



El Bicilibro es una forma lúdica y diferente de promocionar la lectura que ya atrae la atención de los niños, "hay una cantidad enorme de niños que se acercan a leer" (Ortiz, 2015)



Es una propuesta que lo que intenta es incentivar a la población a que valore su propio patrimonio literario y que lea.(Álvarez, 2016), ya que el Bicilibro cuenta con obras literarias de autores ecuatorianos.



Cumple con la función de mostrar a la lectura como algo entretenido y no como un deber tedioso. De acuerdo a Ortiz los niños al ver el Bicilibro no se sienten obligados a leer, vienen por su propia voluntad. (Ortiz, 2015)

Y todo esto a su vez favorecerá directamente a la promoción de la lectura, la cual es importante por las siguientes razones:

En la lectura



"La lectura como un factor de identidad, de desarrollo, de inclusión social y de calidad de vida" (Ramos,2003,Pág.5)



"es una apuesta contra la exclusión social y la pobreza, que son componentes de una misma realidad que disgrega y desintegra, genera tensiones en la sociedad" (Ramos,2003,Pág.7)



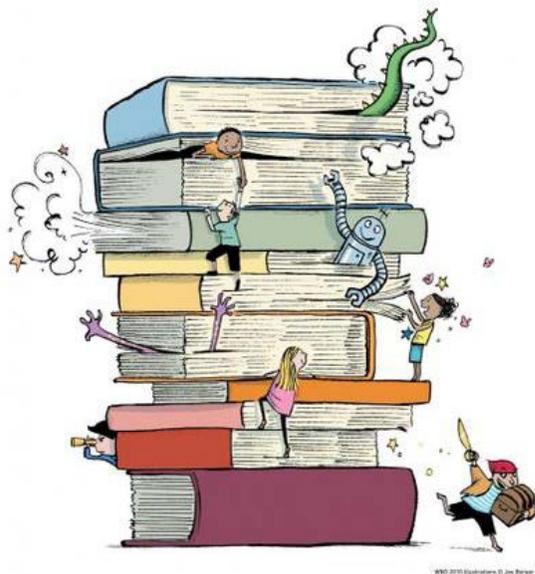
Considerado como un proceso que contribuye: "al desarrollo integral de las personas y de su identidad como personas y como seres miembros de una comunidad, entregando elementos para acercarse al patrimonio cultural y libre acceso a la información, el conocimiento, la cultura y la recreación, en un contexto latinoamericano" (Ramos,2003,Pág.7)



"una herramienta vital de inclusión, como vía para acceder al conocimiento, como una de las posibilidades que tienen los países pobres de salir de su postración, como un instrumento de participación política; como un medio a través del cual se desarrollan capacidades como la reflexión, la crítica o el pensamiento abstracto, todas ellas, condiciones que son consideradas indispensables para participar en las dinámicas sociales" (Venegas, Muñoz & Bernal, 1994)



"Al adquirir hábitos de lectura estaremos en condiciones de interpretar códigos más complejos, como manifestaciones artísticas o científicas, que manejan lenguajes complejos y abren posibilidades a múltiples lecturas" (Ramos,2003,Pág.7)



32.

Tono

El tono de la campaña será de fantasía y aventura. Se tratará de referirse al Bicilibro como un viaje fantástico a través de los libros.

Para la identidad visual evitaremos darle un tono demasiado infantil ya que el proyecto recibe público de diferentes edades que no queremos repeler.

Soporte

Identidad

Soportes resistentes a exteriores y adaptables al Bicilibro

Campaña

Soportes tradicionales para colocar en zonas públicas urbanas.

Productos promocionales que los niños puedan llevar y continuar con la difusión.

Evitar todo tipo de *flyers* o trípticos que los niños puedan ignorar y desechar.

Medios.

Se realizarán intervenciones urbanas en lugares públicos de la ciudad, ya que éstos son los lugares que transita el Bicilibro. Así también, de acuerdo con la información recopilada en cuanto a la promoción de lectura, se formarán alianzas con instituciones para el respectivo permiso de la intervención en dichos lugares.

Se evitarán vinculaciones con redes sociales ya que la edad de los niños no es apta para este medio y no todos tienen el acceso.



33.



Cronograma



Consideraciones especiales

Debido a los distintos soportes, y por motivo del posible cambio de forma del Bicilibro, el logotipo deberá tener diferentes variables que se adapten a distintas formas y soportes. Se tratará de utilizar sólo una variable de color para no confundir a los niños que se fijan mucho en la cromática, y sólo en el caso de que el color del Bicilibro cambie y se dificulte la visibilidad de los colores principales se usará una variable de color secundaria. El logotipo de la Dirección Municipal de Cultura será una constante en todos los soportes de difusión de la campaña y en el Bicilibro.

Partidos de diseño



Forma y función

Las decisiones en cuanto a la forma y función se han basado en los resultados obtenidos en el *Focus group*, anteriormente analizado.

Imagen

Uso de ilustración que evoque fantasía.
La imagen con dinamismo y espontaneidad .

Las ilustraciones se usarán mayormente en los soportes de la campaña y se evitará su uso en el Bicilibro ya que el modelo puede variar. Además se prefiere mantener una estética no tan infantil en el mismo.

Tipografía

Será parte importante de la composición.
Tipografía serif o san serif, generando composiciones tipográficas.
De alta legibilidad y fácil de comprender para los niños.
Alegre, que llame la atención.
Se limitará el uso de no más de dos tipografías en los soportes de la campaña.

Cromática

Colores saturados.
Alto contraste, que de acuerdo al *focus group*, éstos dan la sensación de que la imagen es más colorida y alegre.

Tecnología

Se evitará vinculaciones con redes sociales ya que la edad de los niños no es apta para éste medio y no todos tiene el acceso.

La tecnología que se usará tiene que estar relacionado con las áreas públicas en las que se difundirá el Bicilibro.
Materiales resistentes a exteriores.

Capítulo 3

Diseño



“Me gusta los viajes porque podemos imaginarnos como será nuestro destino y es un poco misterioso”
-Luis.

Ideación



10 Ideas

Lluvia de ideas

Se plantearon 10 posibles ideas para la campaña, las cuales se evaluaron de acuerdo a ciertas condicionantes. Éstas condicionantes fueron establecidas basándose en las conclusiones obtenidas en el capítulo de diagnóstico.

La conexión se refiere a si la idea tiene relación con el Bicilibro

La periodicidad se refiere a que si la idea permite la repetición de la campaña a largo plazo

Con target se refiere a si la idea se apega a las inclinaciones de nuestro target.

La interacción se refiere a si la idea permite la interacción o participación de los niños con la campaña.

Condicionantes

- ✓ Conexión
- ✓ Periodicidad
- ✓ Target.
- ✓ Interacción

Análisis.

Pasos para emprender un buen viaje

Infografía que explique los pasos que se deben seguir para leer en el Bicilibro.

- ✗ Periodicidad
- ✗ Target

La aventura está por comenzar

Tratar a la lectura como un viaje e incluir boletos en los afiches que se canjeen por libros en el Bicilibro.

- ✗ Periodicidad

Ilumina tu mundo

Ilustraciones en las que el Bicilibro se muestre como un transporte que ilumina el espacio mientras está rodeado de oscuridad.

- ✗ Interacción

¡Libéralos! Abre un libro, conoce el Bicilibro

Poner pequeños monstruos y personajes inverosímiles, encerrados en el Bicilibro, como motivación para que al leer un libro liberes un personaje.

- ✗ Target
- ✗ Interacción

Un mundo nuevo en cada libro

Ilustraciones de varios libros de los cuales emergen diferentes historias ilustradas.

- ✗ Interacción
- ✗ Conexión

Análisis

Descubre un nuevo mundo, despegas en el Bicilibro (Viaje espacial)

Presentar al Bicilibro como un transporte fantástico que puede despegar al espacio y llevarte a otros mundos.

- ✗ Periodicidad
- ✗ Interacción

Frases motivadoras sobre la lectura que dirijan hacia el Bicilibro

Crear composiciones tipográficas coloridas y atractivas con frases motivadoras sobre la lectura.

- ✗ Target.
- ✗ Interacción.

Historias inconclusas

Presentar cada afiche dedicado a un libro diferente en el que presente parte de la historia y dirija al Bicilibro para saber el final.

Encuentra el Bicilibro

Juego de buscar en la imagen un objeto.

De fotografías B/N a ilustraciones coloridas

Mostrar parte del afiche en blanco y negro. La parte en la que esté el Bicilibro la imagen se torna colorida.

- ✗ Interacción
- ✗ Conexión



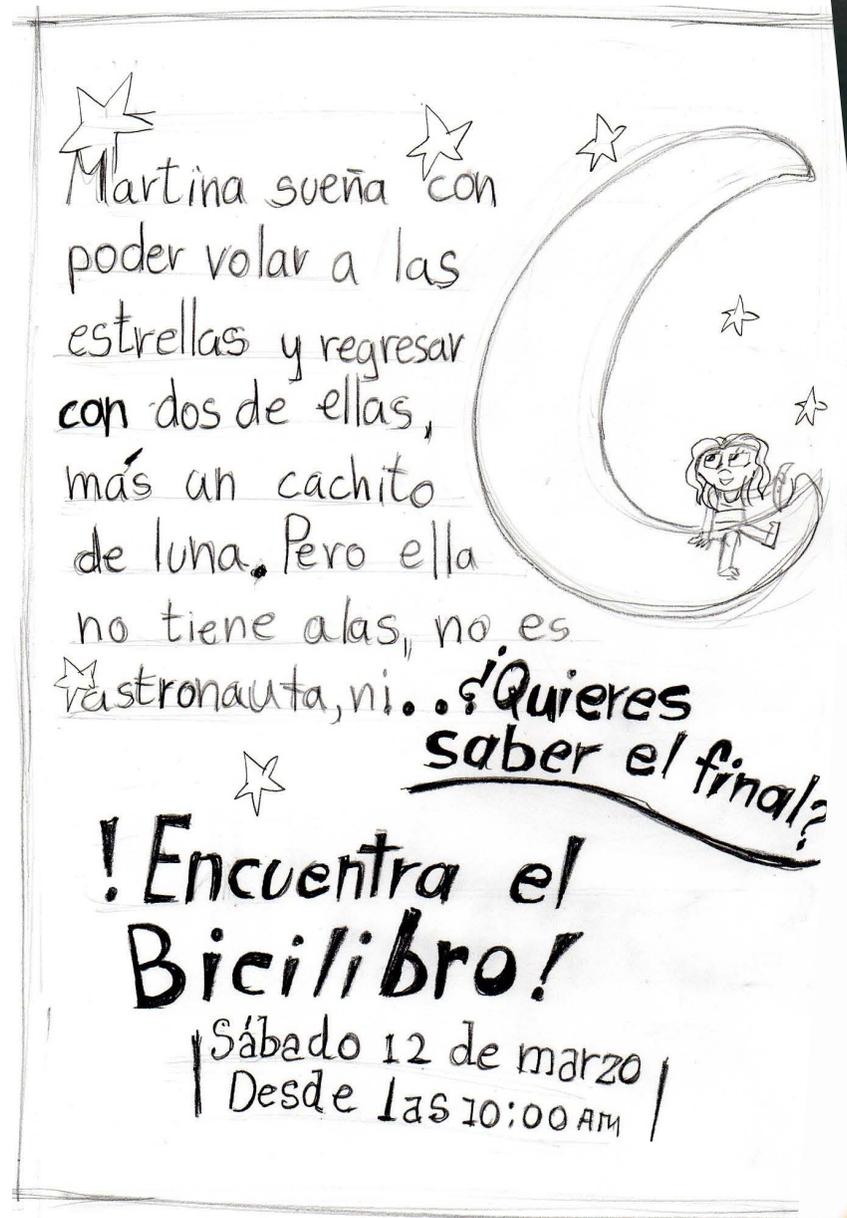
3 Ideas

Seleccionadas según el análisis

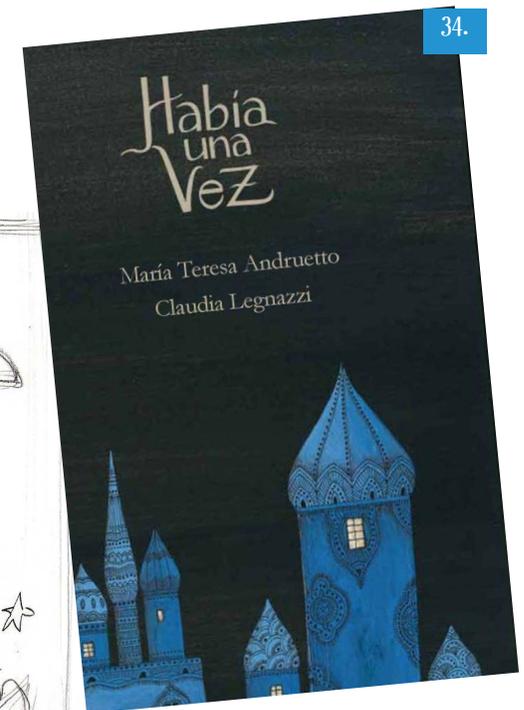
A las condicionantes se le agregó *funcional/práctico* que se refiere si la idea es práctica y fácil de ejecutar, considerando que se tendría que repetirse varias veces.

Genera expectativa.

- ✓ Conexión
- ✓ Periodicidad
- ✓ Target
- ✓ Interacción
- ✗ Funcional/práctico



Historias inconclusas



Encuentra al bicilibro.

Encuentra al Bicilibro
en la imagen.

Encuentra al Bicilibro

Sábado 12 de marzo
Parque de la madre
Desde las 10:00 AM



- ✓ Conexión
- ✓ Periodicidad
- ✓ Target.
- ✓ Interacción.
- ✗ Funcional/práctico.



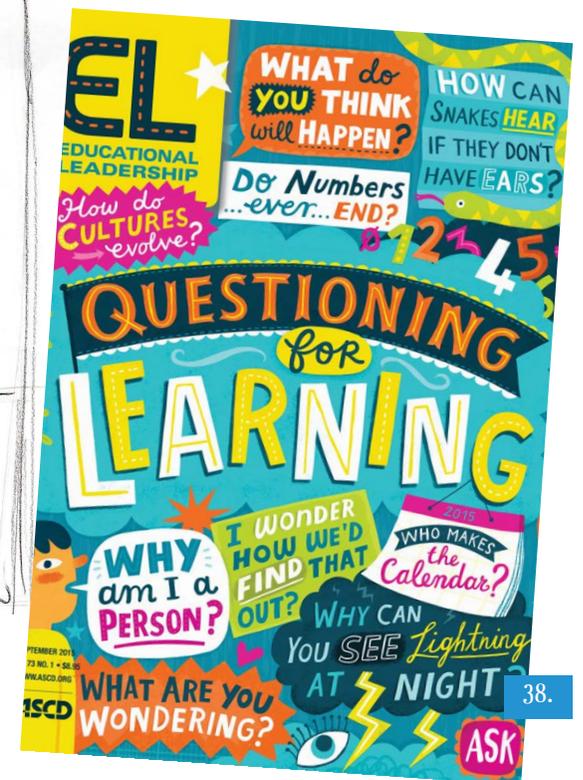
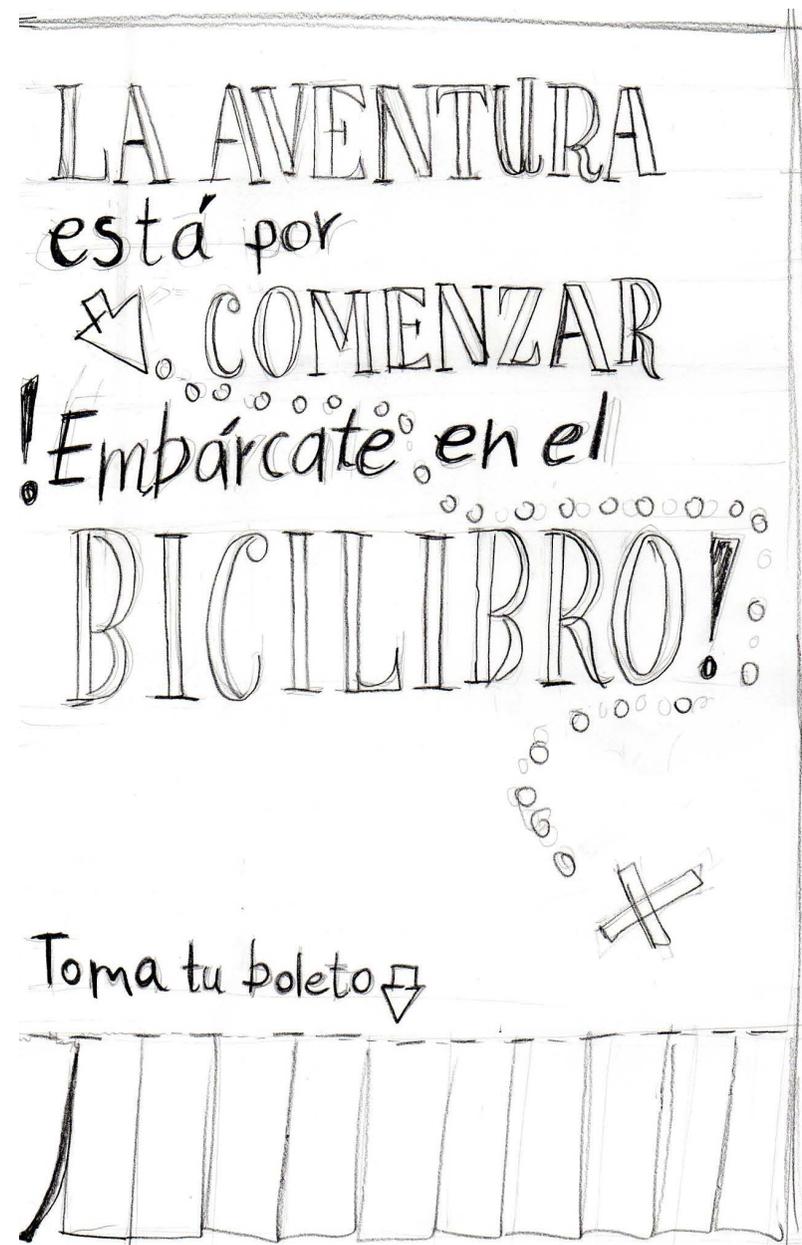
36.



37.

La aventura está por comenzar

- ✓ Conexión
- ✗ Periodicidad
- ✓ Target.
- ✓ Interacción.
- ✓ Funcional/práctico.

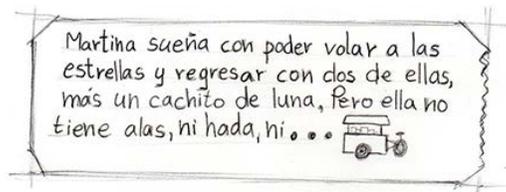


Idea final

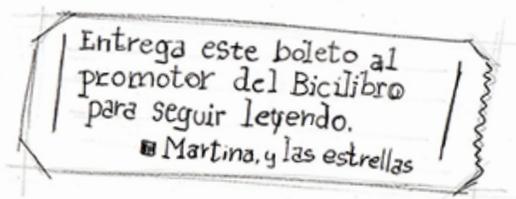
La aventura está por comenzar + historias inconclusas.

La campaña se difundirá únicamente antes de los eventos programados por el Bicilibro, indicando fecha, hora y lugar

Historia inconclusa.



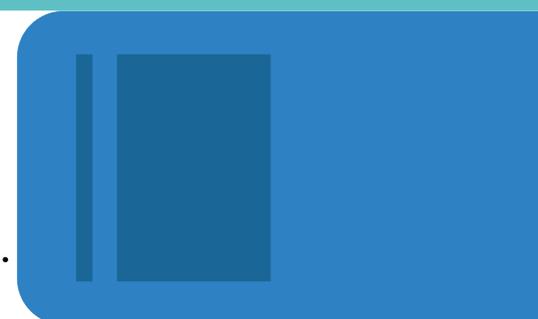
Boleto.



Si encuentras el Bicilibro te encontrarás en una
aventura inolvidable.
- Juan David

Proceso

creativo



Bocetación

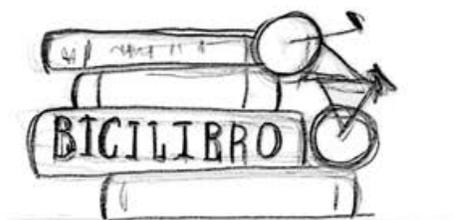
Condiciones para el logotipo

Versátil/ dinámico.

Alegre.

Adaptable a diferentes soportes (Bicilibros y afiches).

Relacionado con: lectura, libros, viajes, bicicleta.



Digitalización

Selección entre diferentes alternativas



Cambio de color

Isologo final

Proceso de creación de afiches

Selección de libros

Selección de libros de acuerdo al target y el tema de la campaña.

Condicionantes para los libros

- Aventura
- Fantasía
- Para niños de 9 a 12 años
- Autores ecuatorianos



Libros escogidos para ser representados en los afiches

Libro

La biblioteca secreta de la Escondida

Cuentos mágicos

El secreto de los colibríes

Autor

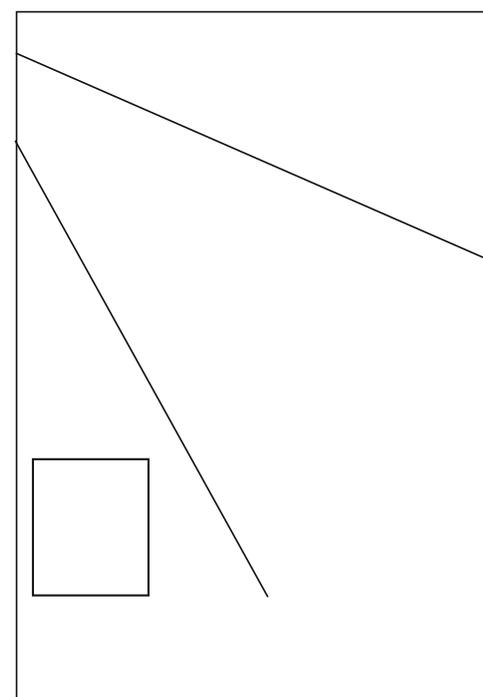
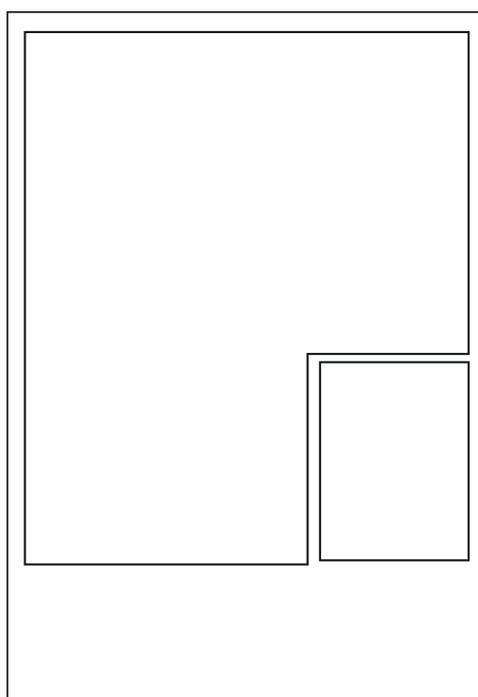
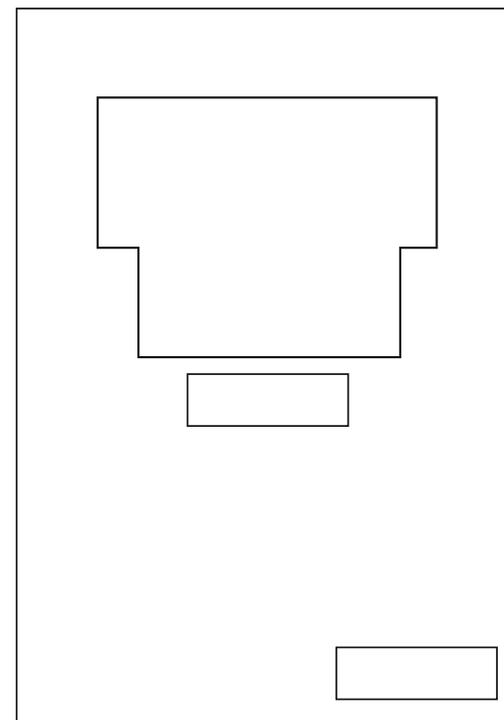
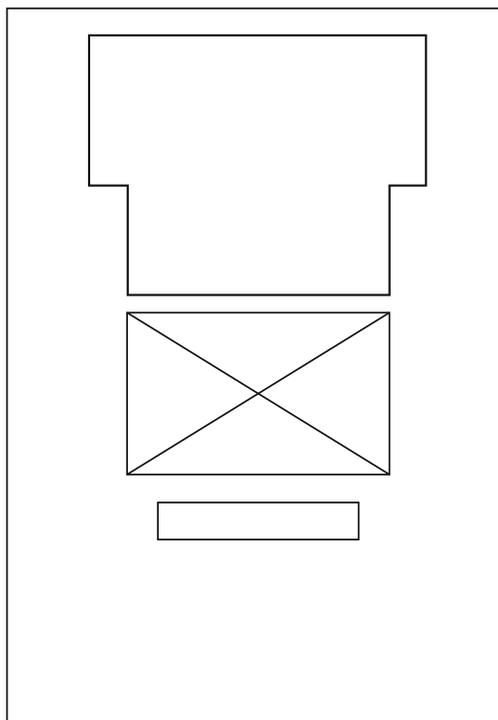
Leonor Bravo Velásquez.

Edgar Allan García.

Leonor Bravo Velásquez

Diagramación

Se probaron distintas diagramaciones, teniendo en cuenta los elementos de los afiches: frase principal y datos (fecha, hora, lugar). Se escogieron en función al dinamismo y espontaneidad que presentaban.



Tipografía

Con el motivo de crear una composición tipográfica espontánea y dinámica, se buscó la combinación de una fuente *sans serif*, que le da una apariencia alegre y fresca, contrastando con una *serif*, que a pesar de sus serifas decorativas logra un aspecto divertido y limpio. Las tipografías aunque contrastan entre ellas por su distinta clasificación, se combinan, ya que poseen el mismo tono alegre e infantil. Además se tomó en cuenta que ambas posean el mismo esqueleto, de esta manera generamos aún más armonía entre ellas. Otra condicionante importante para escoger la tipografía fue que sea legible para nuestro target prefiriendo que tengan espacios más redondos y abiertos.

ag
ag

mismo esqueleto

La aventura
continúa,
toma una historia
embárcate
en el
Bicilibro

San Sebastián
Junio 18 15:00- 17:00
Parque de la madre
Junio 25 11:00 - 17:00

Dimbo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789.

Rainbow Mansion

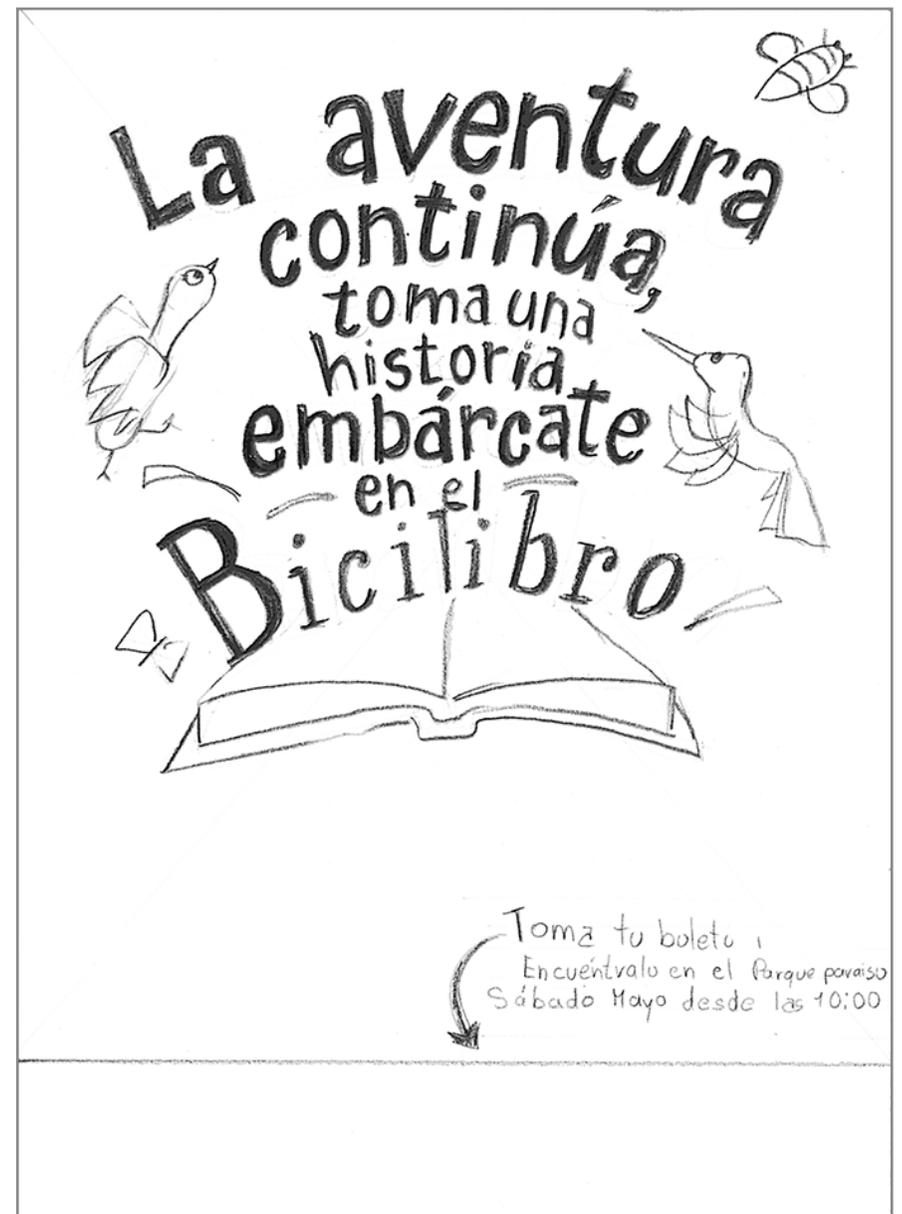
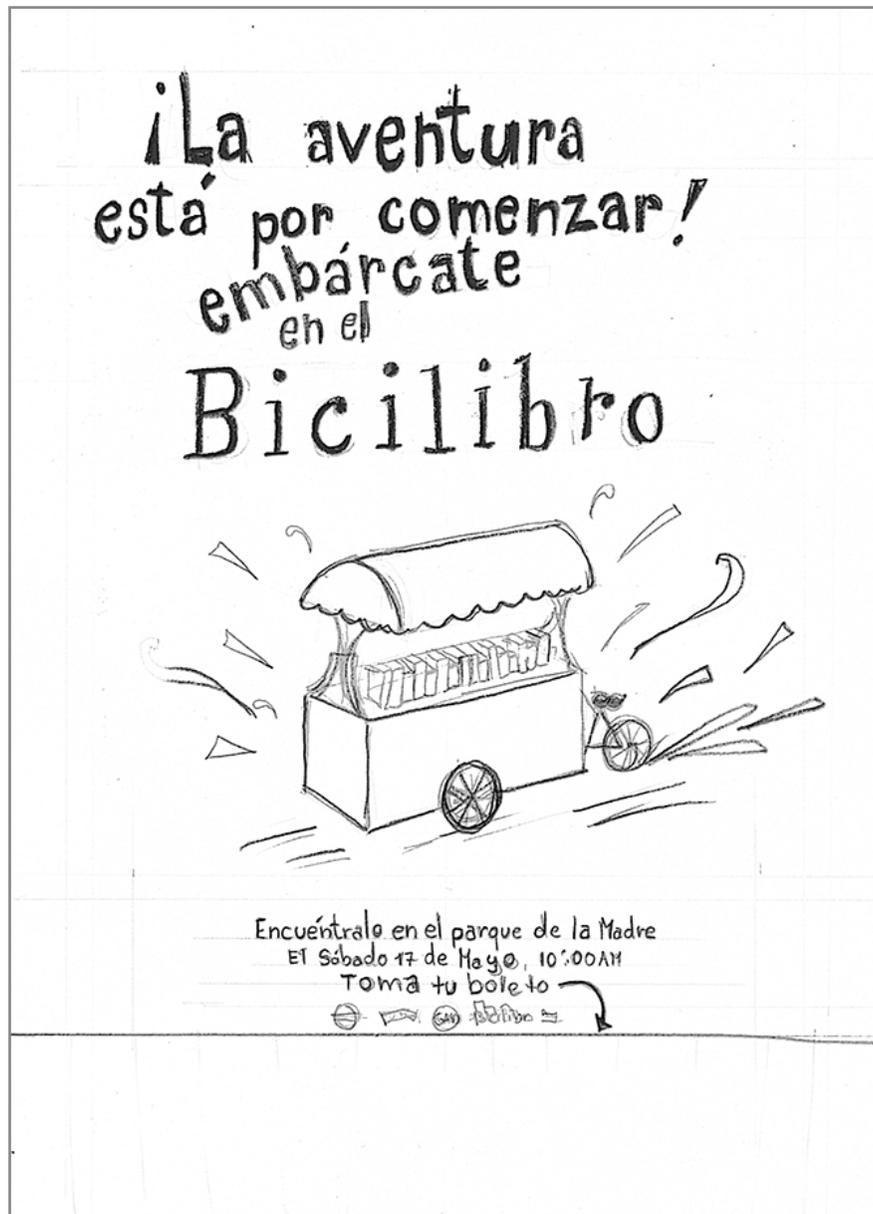
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789.

Embárcate en el Bicilibro te va a llevar a un mundo
de imaginación y fantasía.

-Luis



Bocetación





Digitalización

Para las ilustraciones vectoriales que forman parte del sistema de los afiches, se realizó un proceso de vectorización. Se utilizaron fotos de los objetos requeridos para luego redibujar, modificar y darles color.



Bocetación

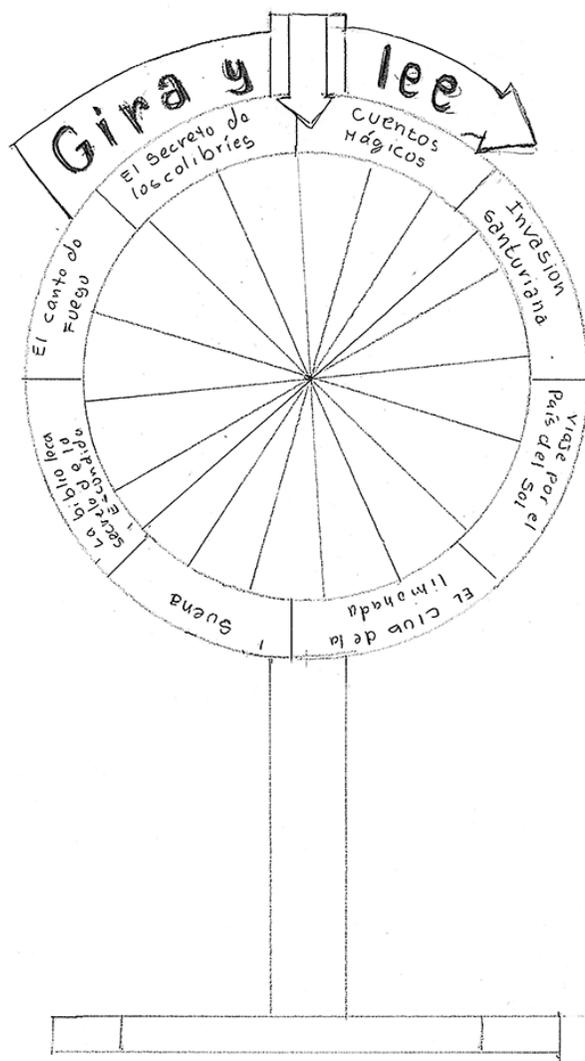
Primeras ideas de diagramación de los boletos

Tres jóvenes se dirigen	VÁLIDO POR: "Mochila"
Encuétralo en el Parque de la Madre	
Sábado 1 Junio 10:00 - 12:00AM	

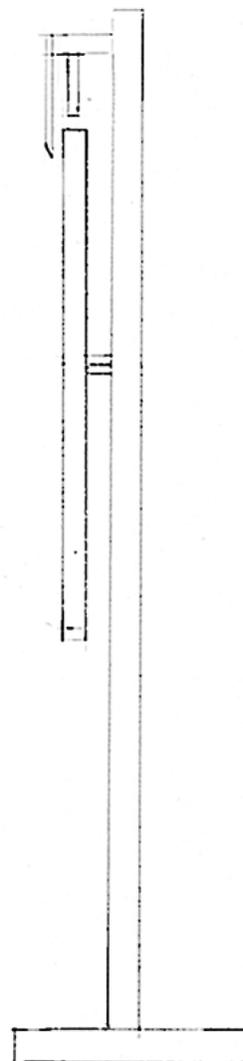
	Sábado	VÁLIDO POR: "Mochila"
	1 Junio	
	Parque Paraíso	
	10:00 - 12:00	
Entrega este boleto al promotor del Bicilibro		

	Sábado	VÁLIDO POR: "Mochila"
	1 Junio	
	Parque de la Madre	
10:00 - 12:00		

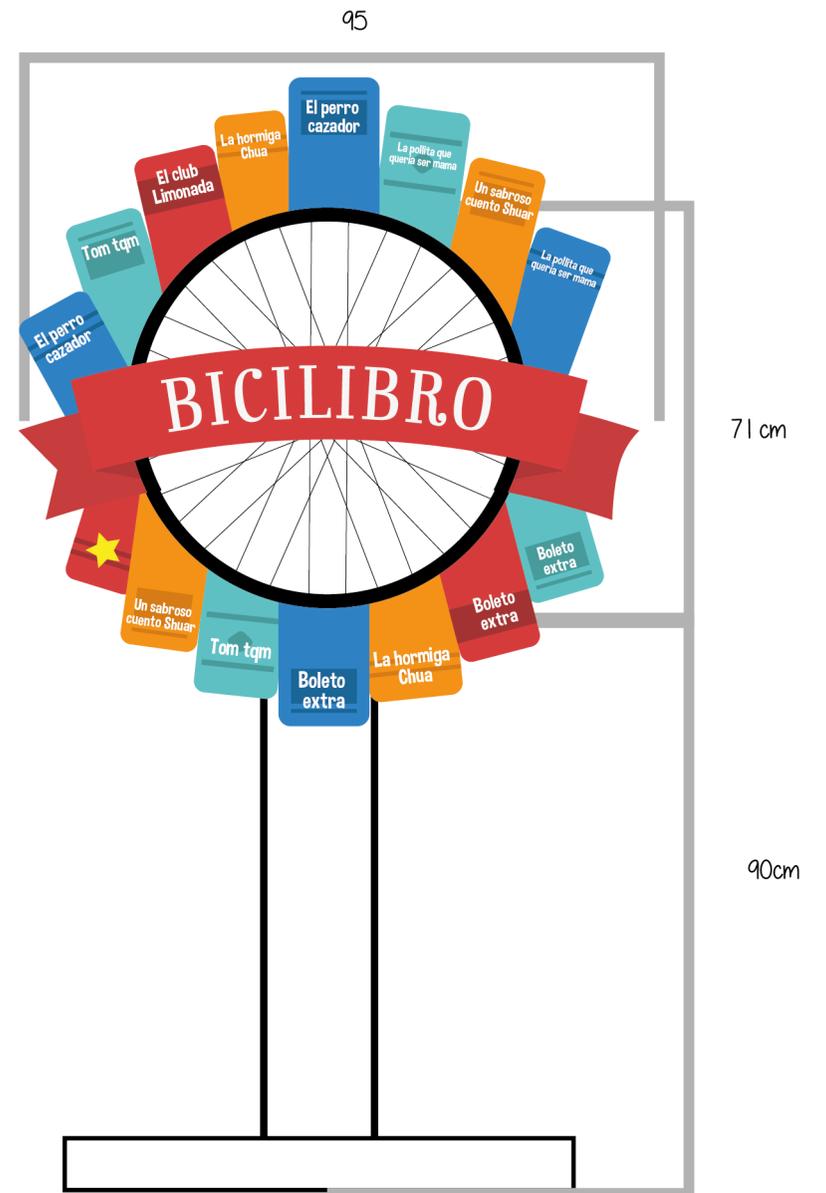
Bocetación



Idea inicial

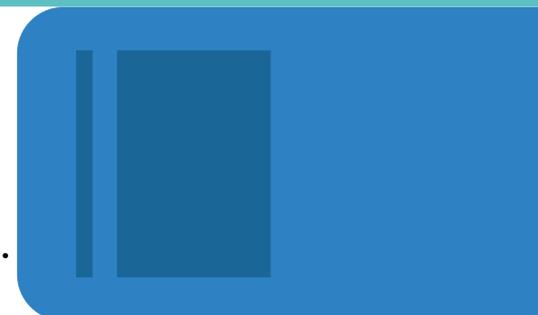


Vista lateral



Plano

Diseño final.



Identidad gráfica



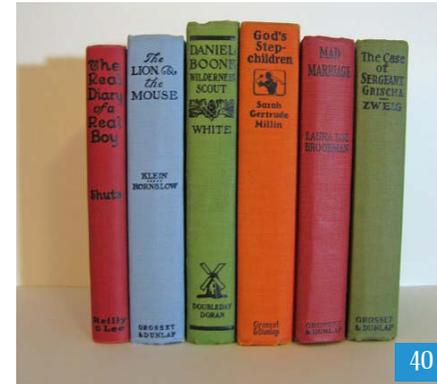
Isologo

El isologo está pensado para ser dinámico y generar una conexión tanto con el Bicilibro como con la lectura. Su forma busca ser alegre y espontánea, sin ser demasiado cargada o infantil. Su estructura y forma nos permite generar variaciones para su adaptación a distintos soportes.

Elementos

Libros

Los libros están formados detrás de la rueda aludiendo a un conjunto de libros en un librero. Se abstrajo la forma del libro acercándose al estilo de ilustración conocido como *flat design* para que tenga mayor pregnancia y posibilidad de aplicación.



Rueda

Para relacionarse con el Bicilibro, sin ser muy redundante, se usó una rueda de Bicicleta, que le da la forma circular al logo y sirve como base y punto de conexión para el resto de elementos.



Cinta

Se colocó una cinta roja como soporte para el nombre, dándole mayor legibilidad y realce. Además de llevar el color más representativo de la identidad, éste también representa un separador de libros que lo vincula con la lectura.

41.

Tipografía

Se escogió una tipografía *serif* que se vea tradicional y que también, por sus serifas decorativas, evoque a las letras capitulares que solían estar en algunos libros antiguamente. Además esta tipografía a pesar de ser *serif*, tiene un aire alegre y dinámico.

Rainbow Mansion

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789.



Cromática

Con el color de la cinta se quiso evocar al rojo desaturado que caracterizaba las pastas de los libros antiguos, reviviendo así los libros y la lectura en el logotipo como algo que trasciende generaciones y épocas, manteniéndose intacto en su esencia.

Mientras que con la cromática de los libros se trató de mostrar variedad y armonía entre ellos.

Cinta



R: 214 G: 59 B: 60
C:9 M: 88 Y:74 K:1

Libros



R:95 G:192 B:195
C:61 M: 0 Y:27 K:0



R:46 G:130 B:196
C:79 M:40 Y:0 K:0

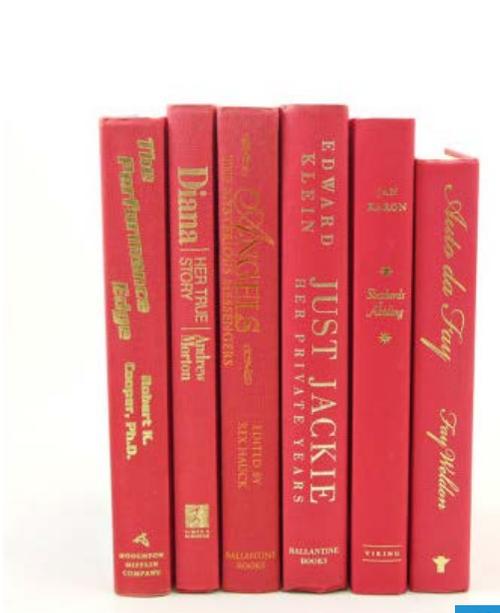


R:243 G:146 B:22
C:0 M:50 Y:94 K:0



R: 214 G: 59 B: 60
C:9 M: 88 Y:74 K:1

Inspiración



42.



43.

Variaciones



Constantes.

Cromática
Tipografía
Cinta

Variables.

Libros
Elementos
complementarios.

Bicilibro

Se utiliza especialmente para aplicación la identidad en el Bicilibro, por su idea de dirección con la cinta y su fácil adaptabilidad se aplica en ambas ruedas, uno a cada lado, procurando que las cintas apunten hacia adelante.

Se usa para la parte anterior y posterior de la carpa del Bicilibro, reforzando la identidad colocada en las llantas. También puede ser utilizado en soportes con espacio limitado.

Ruleta

Destinado especialmente para el *Btl*, que funciona como ruleta, esta versión se basa en la versión principal, pero con los libros repetidos rodeando completamente la rueda. Esta versión se usará en gran formato.

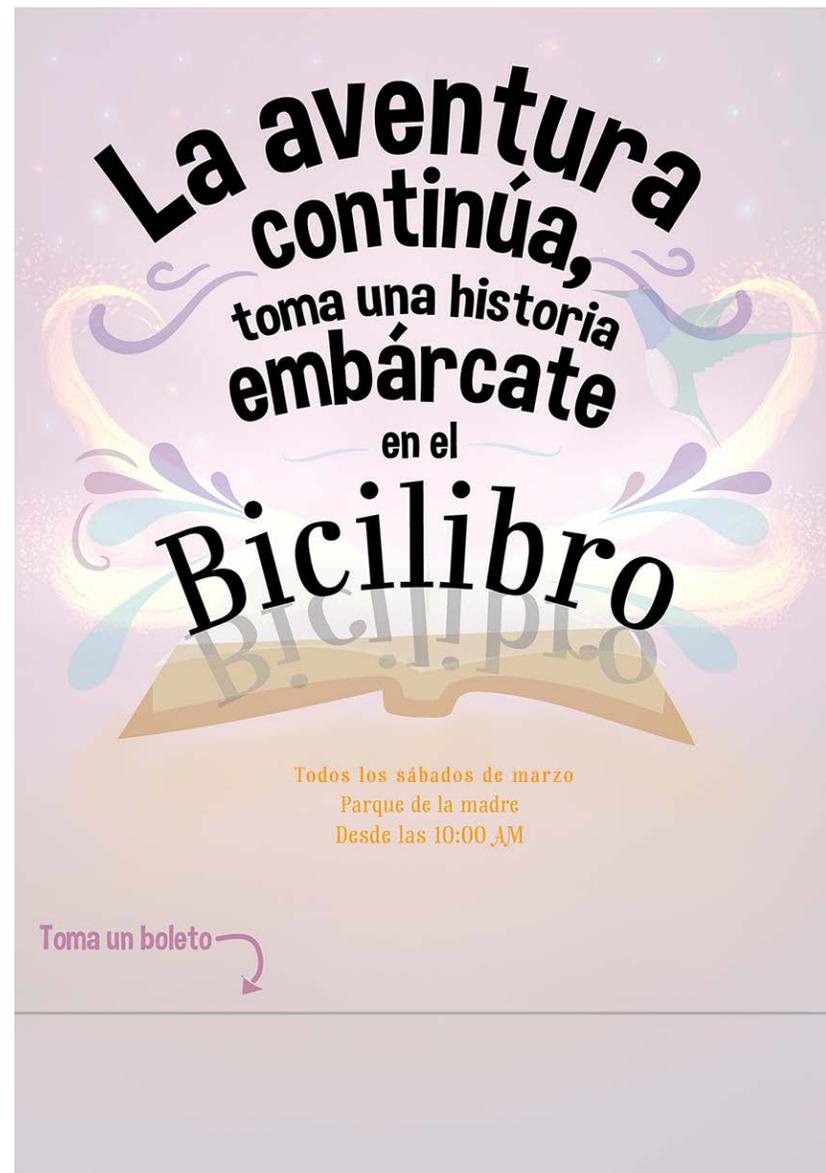
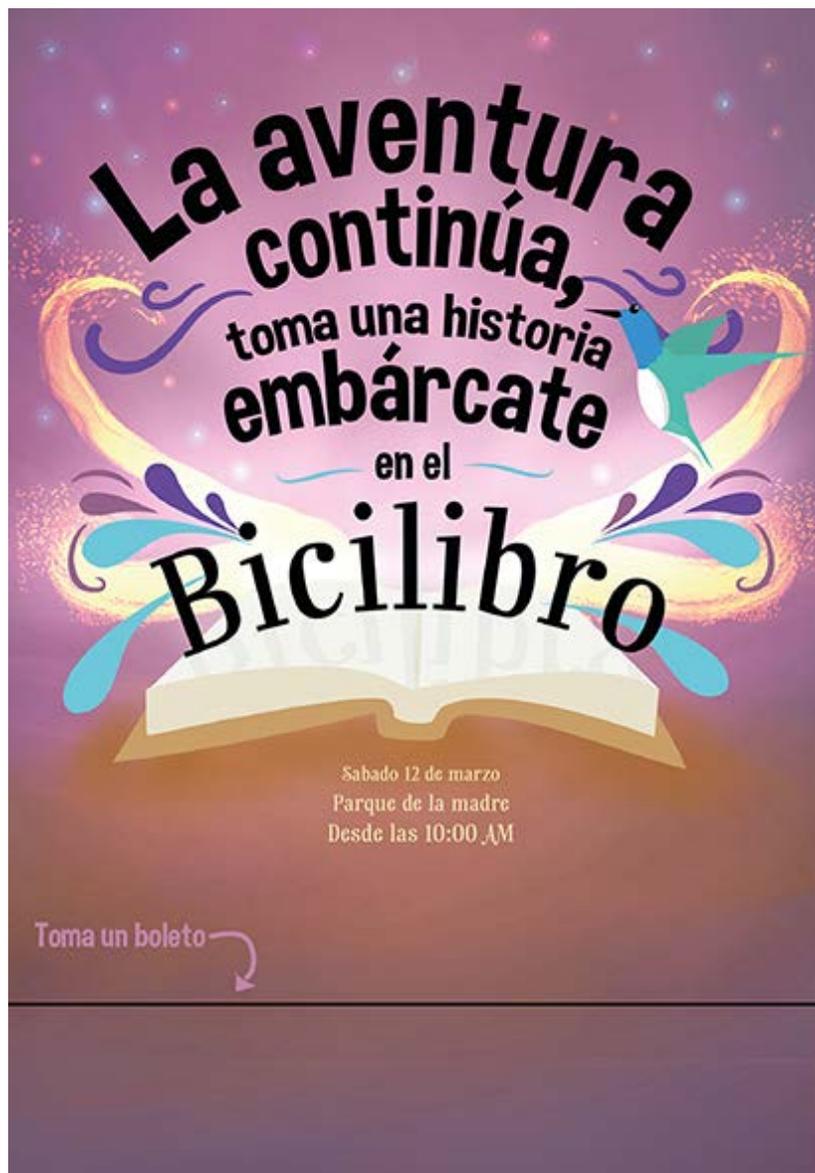
Elemento complementario



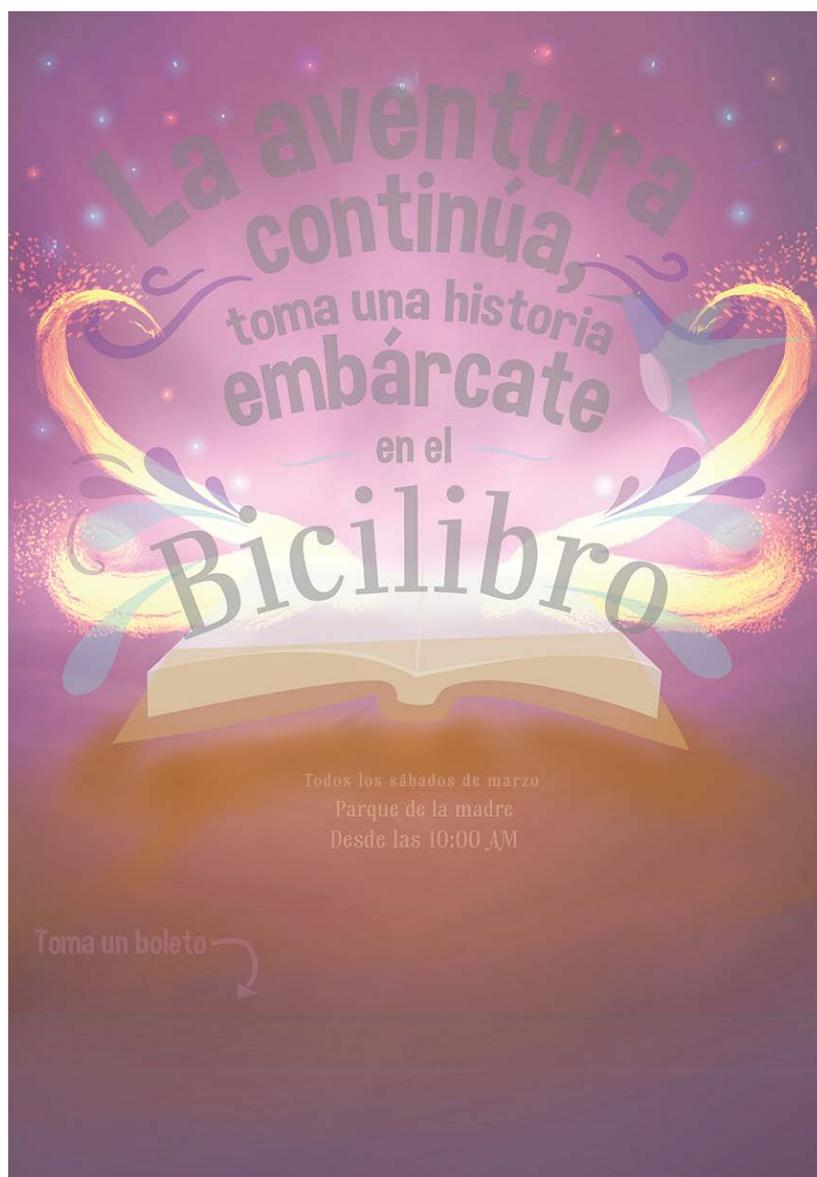
Esta ilustración del Bicilibro se usa en los boletos y puede ser usado artículos promocionales y otros soportes como un elemento de apoyo de la marca.

Afiches

Constantes del sistema



- Fuente serif: Rainbow Mansion.
- Fuente sans serif: Dimbo.
- Espontánea y dinámica.
- Interactúa con fondos e ilustraciones.



- Degradados.
- Luces.
- Fantasioso.
- Actividad/movimiento.



- Ilustraciones vectoriales (flat)
- Colores planos.
- Interactúan con el fondo y la tipografía.

Sistema de afiches

La aventura está por comenzar, embárcate en el Bicilibro

Miércoles 01 de Junio
Museo de la ciudad
08:00 - 18:00

BICILIBRO

DIRECCIÓN MUNICIPAL DE CULTURA, EDUCACIÓN Y DEPORTES

cuenca
I. MUNICIPALIDAD

Toma un boleto

<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>	<p>Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a través de los libros.</p> <p>¡No lo pierdas de vista!</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia</p> <p>Encuétralo en: Museo de la ciudad 8:00 - 18:00 Junio 1</p> <p>VÁLIDO POR: Un libro</p>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Primer afiche

Para el lanzamiento de la campaña

Segundo afiche

Libro: El secreto de los colibríes

La aventura continúa, toma una historia embárcate en el Bicilibro

San Sebastián
Junio 18 15:00- 17:00
Parque de la madre
Junio 25 11:00 - 17:00

Toma un boleto

<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>	<p>A Alegria y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en: San Sebastián 15:00-17:00 Junio 18 Parque de la Madre 11:00-17:00 Junio 25</p> <p>VÁLIDO POR: El secreto de los colibríes</p> <p>CUENCA</p>
---	---	---	---	---	---	---	---	---

La aventura continúa! Toma una historia embárcate en el Bicilibro





Toma un boleto →

Parque el Paraíso
Julio 23 | 15:00 - 17:00

Parque de la Madre
Junio 30 | 11:00 - 17:00

<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>	<p>Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido...</p> <p>Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia</p> <p>Encuéntralo en:</p> <p>Parque el Paraíso 15:00 - 17:00 Julio 23</p> <p>Parque de la Madre 11:00 - 17:00 Julio 30</p> <p>VÁLIDO POR: Cuentos mágicos</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tercer afiche
Libro: Cuentos mágicos

La aventura continúa!

Toma una historia embárcate en el Bicilibro

Toma un boleto

San Sebastián
Agosto 21 15:00 - 17:00

Parque el Paraíso
Agosto 27 10:00 - 12:00

CUENCA
I. MUNICIPALIDAD

¿Puede una biblioteca ser divertida? Pues al parecer esta biblioteca sí, y además guarda muchos enigmas y mundos misteriosos, uno de ellos tiene personajes que...

Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia

Encuéntralo en:

San Sebastián Agosto 21 15:00 - 17:00											
Parque el Paraíso Agosto 27 10:00 - 12:00											

VÁLIDO POR: la biblioteca secreta de la Escondida

Cuarto afiche

Libro: La biblioteca secreta de la Escondida



Boletos

Estás a punto de vivir una gran aventura, el Bicilibro te llevará a conocer un sinnúmero de lugares a travez de los libros.

¡No lo pierdas de vista!



Entrega este boleto en el Bicilibro y comienza una historia

Encuétralo en:
Museo de la ciudad
8:00- 18:00
Junio 1

VÁLIDO POR:
Un libro





Primer afiche

Para el lanzamiento de la campaña

A Alegría y Elisa les entregan un secreto. Con la ayuda de un grupo de artistas y de una anciana que vive rodeada de palomas y colibríes, inician una investigación....



Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia

Encuétralo en:
San Sebastián 15:00- 17:00
Junio 18
Parque de la Madre 11:00 - 17:00
Junio 25

VÁLIDO POR:
El secreto de los colibríes





Segundo afiche

Libro: El secreto de los colibríes

Tres jóvenes se dirigen a la fiesta de las flores, en el trayecto se topan con un anciano que lleva una enorme mochila, ellos pasan sin saludarle, sin embargo, en el recorrido....



Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia

Encuétralo en:
Parque el Paraíso 15:00- 17:00
Julio 23
Parque de la Madre 11:00 - 17:00
Julio 30

VÁLIDO POR:
Cuentos mágicos





Tercer afiche

Libro: Cuentos mágicos

¿Puede una biblioteca ser divertida? Pues al parecer esta biblioteca sí, y además guarda muchos enigmas y mundos misteriosos, uno de ellos tiene personajes que....



Entrega este boleto en el Bicilibro y termina la historia

Encuétralo en:
San Sebastián 15:00- 17:00
Agosto 21
Parque el Paraíso 10:00 - 17:00
Agosto 27

VÁLIDO POR:
la biblioteca secreta de la Escondida





Cuarto afiche

Libro: La biblioteca secreta de la Escondida

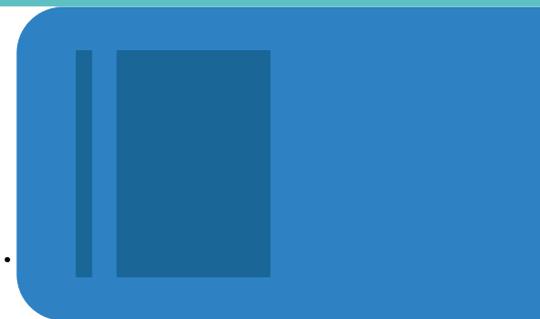
Producto promocional



La idea con los productos promocionales era generar un pequeño obsequio/incentivo que se les entregaría a los niños después de que se acercaran a leer en el Bcilibro. Seguimos con la temática de la campaña al poner la frase "Yo viajé en el Bcilibro" presentando a la lectura como un viaje. La decisión de que el soporte sea adhesivo se tomó en conjunto con la Silvia Ortiz, directora del proyecto. Difiriendo de la idea anteriormente planteada de hacer escarpelas. Consideramos que los adhesivos eran una opción práctica que los niños podían pegar en cualquier lado y además sería mas manejable para su distribución y transporte.



Aplicaciones



Identidad gráfica

Aplicación



El perfil de los libros se realizó en vinil laminado brillante. La cinta en mdf de 3mm con vinil impreso laminado brillante.

Para recrear el logotipo, nos valimos de la ruedas del Bicilibro y colocamos el perfil de los libros en la parte de madera, mientras que la cinta se colocó por delante de la rueda. Para ser fieles a la identidad gráfica original se mantuvieron las proporciones y relaciones entre cada uno de los elementos.

Aplicación



La idea fue tomar el mismo isologo del Bicilibro y adaptarlo a una ruleta.

La ruleta consta de 15 libros alrededor de la rueda, cada uno lleva el nombre de un libro que está disponible en el Bicilibro. Los nombres de los libros son intercambiables, pensando en que los libros del Bicilibro también pueden variar con el tiempo. En cuanto al funcionamiento, en este caso la rueda es la que gira indicando con una flecha qué libro obtendrás del Bicilibro para leer.

Construcción

La ruleta está constituida por una base de madera que sostiene un círculo de madera decorado con la imagen de la rueda en adhesivo mate. Tanto los libros como la cinta están constituidos por sintra de 2mm con adhesivo mate.

Para los intercambiables se usaron sujetadores de plástico que fueron adheridos al sintra. Las tarjetas son de acetato con los nombres de los libros en adhesivo blanco.

Aplicación

Afiches y boletos



Impresión offset , full color
Couche de 200 g.
Microperforado para desprendibles





Fotografías tomadas en las instalaciones de la escuela Bilingüe Interamericana

Aplicación

Producto promocional

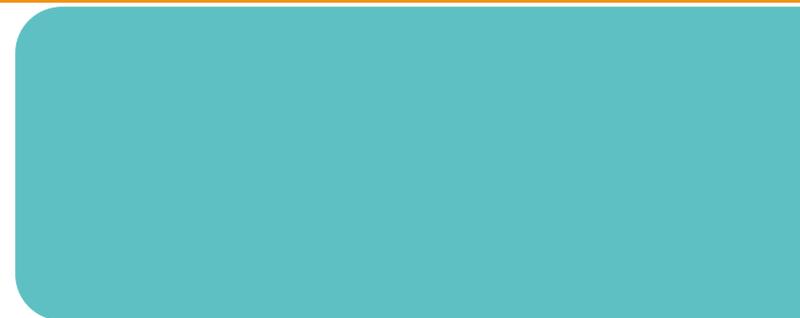


Impresión offse full color, papel adhesivo con troquelados desprende fácil.



El bicilibro nos lleva a conocer un mundo nuevo en la que nunca pudimos estar y es el único lugar donde podemos descubrir la imaginación, que algún día nosotros hubiéramos podido tener y también porque abarca muchos libros que son muy bonitos y muy interesantes, fantásticos, misteriosos.
- Andrea

Validación



Validación

Btl e identidad gráfica

La validación de la identidad del Bicilibro y el Btl se realizó el primero de junio en el día del niño, formando parte del evento "A todo libro" iniciativa de la Dirección Municipal de cultura, Educación y Deportes de Cuenca. El evento ofrecía varias actividades como: exposición de ilustraciones infantiles, venta de libros, presentación de cortos, maratón de lectura, sesiones de dibujo, entre otros. El Bicilibro formó parte de estas actividades que se realizaron en el Museo de la Ciudad .



El Bicilibro y la ruleta listos para el evento.



Esperando que la ruleta deje de girar

El Bicilibro se presentó junto a la ruleta, los niños se acercaban en grupos pequeños y se ponían en una fila mientras el mediador de lectura explicaba la dinámica de la ruleta. La cual consiste en hacerla girar y cuando ésta se detiene en uno de los libros, la flecha indica el obsequio de: un libro del Bicilibro, un libro sorpresa, o un *boleto extra*. El boleto extra se refiere al obsequio de un boleto válido por un libro, para la próxima salida del Bicilibro.

Se acercaron niños de todas las edades que se mostraban inquietos y apresurados por girar la ruleta. Se hicieron filas numerosas e incluso venían niños cuando el mediador no estaba presente. Niños de todas las edades se sintieron atraídos y no podían esperar su turno para hacer girar la ruleta. Los niños que se ganaban el boleto extra parecían tener un sentimiento de fortuna y felicidad.

El Btl cumplió con el objetivo que los niños se acerquen al Bicilibro y que además se sientan motivados a leer. Se llevaban sus libros, muy contentos, no como llevándose una tarea sino un premio.

En cuanto a la identidad, se adaptó muy bien al Bicilibro y permitió incluso la colocación del afiche del evento sin perder significación, sin embargo hubo problemas cuando el Bicilibro tuvo que ser almacenado, ya que se dobló una de las puntas de la cinta cuando trataron de subir una superficie elevada de las instalaciones del museo.



Mediador del Bicilibro, Manuel Álvares indicando el funcionamiento del boleto.



Tallerista del Bicilibro interactuando con los niños



Validación

Afiches

La validación de los afiches se realizó en la escuela Angel Polivio Chávez de la ciudad de Cuenca el día miércoles 29 de junio, en la que se solicitó 15 niños de quinto, sexto y séptimo de básica.

Para comenzar se les preguntó si sabían de la existencia del Bicilibro, los niños respondieron que nunca lo habían visto pero suponían era: una bicileta en forma de libro, una enciclopedia, una bicicleta con libros, etc. En seguida se les mostró de qué se trataba y también se les presentó la nueva identidad que se le había dado. A continuación se mostraron los afiches y les pedimos que nos den su opinión, ¿qué es lo que veían? y ¿qué les decía cada afiche?. Probamos el mecanismo de los desprendibles con dos afiches y cuatro niños. Para finalizar les obsequiamos los adhesivos promocionales.



Niños atentos a la presentación



Los afiches después de que los niños pidieron desprender los boletos.



Niños después de recibir el adhesivo promocional.

De todo el procedimiento se recolectó información con respecto a los distintos elementos evaluados.

Los afiches

Una de las cosas que me preocupaba era la legibilidad de las fechas, pero en realidad cuando se les presentó el primer afiche fue uno de los elementos que captaron de inmediato. Fueron muchos los comentarios y opiniones en cuanto al afiche, entre los aspectos positivos dijeron que les parecía bonito, que llamaba mucho la atención, que al verlos les expresaba libros de fantasía e imaginación. Sin embargo pudieron notar que a la ilustración del Bicilibro que se presentaba en el primer afiche le faltaba el logotipo, y que les parecía pertinente que éste también lo tuviera. En el afiche de la mochila propusieron que debería ser un poco menos colorido.

Otra observación o más bien inquietud que me pareció muy interesante, ya que fue la misma observación que hizo la directora del proyecto, fue la de un niño en particular que preguntó, ¿qué es lo que pasaría si es que no hay suficientes boletos y para cuando los niños lleguen al afiche ya se hayan terminado? Para lo cual respondí que los boletos serían para los primeros niños que lleguen al afiche y que de todas formas cuando se terminen los boletos la información de fechas y lugares aún se encontrarían en el afiche .



Los boletos

Los niños se tomaron un largo tiempo para analizar el afiche antes de proceder a tomar el boleto. Primero leyeron la historia inconclusa y luego tomaron el boleto, con un poco de recelo sin saber si era posible desprenderlos. Un niño en particular me respondió que lo que haría al ver el afiche sería: Primero leer todo lo que dice, luego ver las fecha y luego tomar el boleto.

Al parecer el efecto de los afiches fue justamente el que se propuso, ya que los niños mencionaron entre algunas cosas y con palabras muy escogidas para niños de 10 años, que los boletos tratan la función persuasiva a que uno quiera ir por los libros para descubrir lo que sigue, otros decían que les producía intriga y ganas de seguir leyendo.



Conclusiones.

El objetivo de esta tesis fue el de reforzar la difusión y motivación del proyecto "Bicilibro" en niños y jóvenes de la ciudad de Cuenca, a través de la aplicación de una identidad gráfica y una campaña publicitaria. Y en el camino para llegar a este objetivo me dí cuenta de lo complejo de una campaña social y de cómo el diseñador tiene una gran responsabilidad, ya que no sólo está comunicando o vendiendo una idea o producto sino está trabajando por el cambio de comportamiento o actitud. Cambio que está dispuesto en beneficio de éstas personas. En este caso infundir el hábito de la lectura en los niños es el objetivo principal del Bicilibro, por lo tanto el de esta campaña también.

Puedo concluir que en una campaña el proceso es esencial. Sin los fundamentos teóricos, el análisis de la situación de la lectura, del target y la investigación realizada al Bicilibro; no hubiera sido posible comenzar a generar ideas orientadas al público meta. Y fue a través de este proceso que se logró generar una campaña flexible que nos da la posibilidad de presentarse periódicamente sin llegar a ser repetitiva o aburrida. Las historias inconclusas en cada afiche nos dan una variedad de posibilidades que se podría repetir a largo plazo, mientras que el boleto es una forma de recordar, motivar y dirigir a los niños hacia el Bicilibro. Esto lo

pude comprobar en la evaluación cuando los niños al tomar el boleto se mostraron intrigados y con muchas ganas de seguir leyendo, no podían esperar por buscar ese libro y terminar la historia. En este momento fue que sentí que lo que había ideado cumplía su función. En cuanto a la identidad se logró generar una imagen pregnante, dinámica y alegre que consiguió en conjunto representar tanto a la lectura como al Bicilibro. Además que se adapta a diferentes soportes como la ruleta, los afiches, e incluso se logró instalar valiéndose de la rueda del Bicilibro, sin perder su identidad y relación con la marca.

A la final esta tesis podría servir como modelo para ser aplicada a otras campañas o proyectos que busquen una promoción a largo plazo con la aspiración de un cambio de comportamiento o hábito.

Recomendaciones.

Mi recomendación es tener un fundamento teórico que no sólo quede escrito sino que se ponga en práctica y sea visible en el proceso de diseño.

Los grupos focales o *focus group* me parecieron muy importantes para comenzar, ya que no puedes diseñar para un grupo que no conoces. Antes de realizar los *focus group* tenía una idea errónea acerca de mi grupo objetivo. En cuanto al proceso creativo recomiendo seguir los pasos minuciosamente, hacer bocetos a mano que pero que sean bien definidos, esto me ayudó a concretar los afiches y la identidad gráfica. Los bocetos nos permiten representar fielmente las ideas antes de llevarlas a la computadora.

Para la generación de ideas, ya sea para la identidad gráfica como para la campaña, un mecanismo que me resultó útil fue el de definir condicionantes de acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo del diagnóstico, así tenía una dirección mucho más clara y definida al momento de diseñar. Recomendaría también tener más reuniones con los involucrados del proyecto para poder recibir recomendaciones antes de concretar ciertos elementos.



Bibliografía.

Álvarez, M. (2016). El Bicilibro y la mediación lectora. Cuenca.

Ander-Egg, E., & Aguilar, M. (1996). *Cómo elaborar un proyecto*. Buenos Aires: Lumen.

Andreasen, A. (1994). *Social Marketing: Its Definition and Domain*. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

Campañas sociales. (2011). Español 3. Retrieved from <http://espanol3cach.blogspot.com/2011/05/campanas-sociales.html>

Caron, B. (2002). *Niños promotores de lectura*. Buenos Aires: Novedades Educativas.

Cerrillo, P., Morón Arroyo, C., & García Padrino, J. (1996). *Hábitos lectores y animación a la lectura*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com.

Fernández, V. (2005). Campañas de fomento de la lectura: una reflexión crítica desde la comunicación promocional. *Cadernos BAD*, 1, 82-90.

Herrero, A., & Gómez, D. (2011). *Identidad Gráfica* (pp. 7-11). Barcelona: Universidad Abierta de Cataluña.

How brands make money (1st ed., p. 1). Milton Keynes. Retrieved from https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/76/8b/768bd674-2b59-4f6e-b938-927c72943295/How_Brands_Make_Money_-_Week_1.pdf

Instituto nacional de estadística y censos. "*Hábitos de lectura en Ecuador*", Octubre 2012; formato .PDF; Quito, Ecuador

Levy, S. J., & Zaltman, G. (1975). *Marketing, society, and conflict*: By sidney J. levy and gerald zaltman. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.

Landa, R.(2011). *Graphic design solutions*. Boston, MA: Wadsworth/ Cengage Learning.

Lomas Pastor, C. (2002). *Cómo hacer hijos lectores*. Madrid: Ediciones Palabra.

MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. *Institute for Social Marketing*, 1-10.

Odling-Smee, A. (2013). Design Science » Poster Design: A practical guide for researchers. Design-science.co.uk. Retrieved 2 April 2016, from <http://design-science.co.uk/poster-design-a-practical-guide-for-researchers/>

Ortiz, S. (2015). *La lectura en Cuenca y el Bicilibro*. Dirección Municipal de Cultura.

Ramos, E. (2009). *Promoción de la lectura en América Latina, estudio de casos emblemáticos: México, Argentina, Brasil y Colombia*. Lecture, Santiago, Chile.

Red De Bibliotecas del Banco de la República,. *Lineamientos para la promoción de lectura*. Bogotá: Subgerencia Cultural.

Riera, C. (2015). *La lectura en jóvenes cuencanos*. Cuenca.

Salazar, Ponce; (1999). *Hábitos de lectura*. Biblios, .

Shea, A., Drenttel, W., & Lupton, E. (2012). *Designing for social change*. New York, N.Y.: Princeton Architectural Press.

Venegas, M., Muñoz, M., & Bernal, L. (1994). *Promoción de la lectura en la biblioteca y en el aula*. Buenos Aires: AIQUE.

